

ВІДОМОСТІ
про самооцінювання освітньої програми

Заклад вищої освіти	Вищий навчальний заклад "Університет економіки та права "КРОК"
Освітня програма	25752 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	318
Повна назва ЗВО	Вищий навчальний заклад "Університет економіки та права "КРОК"
Ідентифікаційний код ЗВО	04635922
ПІБ керівника ЗВО	Лаптев Сергій Михайлович
Посилання на офіційний веб-сайт ЗВО	http://krok.edu.ua

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

<https://registry.edbo.gov.ua/university/318>

3. Загальна інформація про ОП, яка подається на акредитацію

ID освітньої програми в ЄДЕБО	25752
Назва ОП	Маркетинг
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Спеціалізація (за наявності)	<i>відсутня</i>
Рівень вищої освіти	Магістр
Тип освітньої програми	Освітньо-професійна
Вступ на освітню програму здійснюється на основі ступеня (рівня)	Бакалавр, Магістр (ОКР «спеціаліст»)
Структурний підрозділ (кафедра або інший підрозділ), відповідальний за реалізацію ОП	Кафедра маркетингу та поведінкової економіки
Інші навчальні структурні підрозділи (кафедра або інші підрозділи), залучені до реалізації ОП	<i>відсутня</i>
Місце (адреса) провадження освітньої діяльності за ОП	вул. Табірна, 30-32, м. Київ
Освітня програма передбачає присвоєння професійної кваліфікації	<i>не передбачає</i>
Професійна кваліфікація, яка присвоюється за ОП (за наявності)	<i>відсутня</i>
Мова (мови) викладання	Українська
ID гаранта ОП у ЄДЕБО	397646
ПІБ гаранта ОП	Дьячук Ірина Віталіївна
Посада гаранта ОП	Доцент
Корпоративна електронна адреса гаранта ОП	Diachuk@krok.edu.ua
Контактний телефон гаранта ОП	+38(067)-470-21-13
Додатковий телефон гаранта ОП	<i>відсутній</i>

Форми здобуття освіти на ОП	Термін навчання
очна денна	1 р. 4 міс.
дистанційна	1 р. 4 міс.
заочна	1 р. 4 міс.

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

Акредитація спеціальності 075 Маркетинг відбулась у 2017 році, що підтверджується наявністю сертифікату про акредитацію НІ- II №117658 з галузі знань (спеціальності) 07 Управління та адміністрування 075 Маркетинг. З 2017 р. відповідно до вимог роботодавців регіону, студентів та інших суб'єктів внесено зміни до ОП, спрямовані на поглиблення вивчення стратегічного маркетингу, поведінкової економіки. У 2019 р. відбулася трансформація ОП відповідно до СВО. З 2020 р. сформовано особливості ОП – підвищення рівня знань та навичок з цифрового маркетингу з урахуванням високотехнологічної спрямованості та соціальної, екологічної відповідальності бізнесу. ОП 2023р. відповідає СВО, розроблена колективом викладачів здобувачів, випускників, експертів та роботодавців враховує рекомендації фахівців-практиків. Метою ОП є підготовка магістрів маркетингу, які володіють інноваційним способом маркетингового мислення та компетенціями, здатних розв'язувати складні завдання і проблеми у сфері маркетингу, сприяти еволюції освітньо-наукового простору, що базується на принципах академічної доброчесності, загальнолюдських цінностей, національної маркетингової ідентичності та у рамках концепції сталого розвитку відображає креативний маркетинговий світогляд, діджиталізацію взаємодії та інноваційне становлення людини і суспільства майбутнього.

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

Рік навчання	Навчальний рік, у якому відбувся набір здобувачів відповідного року навчання	Обсяг набору на ОП у відповідному навчальному році	Контингент студентів на відповідному році навчання станом на 1 жовтня поточного навчального року			У тому числі іноземців		
			ОД	З	Дс	ОД	З	Дс
1 курс	2023 - 2024	19	17	2	0	0	0	0
2 курс	2022 - 2023	22	16	6	0	0	0	0

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

6. Інформація про інші ОП ЗВО за відповідною спеціальністю

Рівень вищої освіти	Інформація про освітні програми
початковий рівень (короткий цикл)	програми відсутні
перший (бакалаврський) рівень	10440 Промо, просування та продаж продукції 17794 Брендинг, просування та продаж продукції 25605 Маркетинг 10441 Маркетингові дослідження та політика
другий (магістерський) рівень	25752 Маркетинг 9143 Інтерактивний маркетинг та PR-технології
третій (освітньо-науковий/освітньо-творчий) рівень	програми відсутні

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

	Загальна площа	Навчальна площа
Усі приміщення ЗВО	10738	7600
Власні приміщення ЗВО (на праві власності, господарського відання або оперативного управління)	206	100
Приміщення, які використовуються на іншому праві, аніж право власності, господарського відання або оперативного	10532	7500

управління (оренда, безоплатне користування тощо)		
Приміщення, здані в оренду	0	0

Примітка. Для ЗВО із ВСП інформація зазначається:

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

8. Документи щодо ОП

Документ	Назва файла	Хеш файла
Освітня програма	<i>osvtnja-programa-ma-mag (1) (1).pdf</i>	S8Y+2wrpTXfQFKocsadMixbKHj/Ni8OvaQ2y8v4t3KI=
Навчальний план за ОП	<i>SKMBT_28324051009291.pdf</i>	NNPqOCHtQRQoTnoo3hbaqzBMvMpOAWsv5oAlU9MLT38=
Навчальний план за ОП	<i>SKMBT_28324051009290.pdf</i>	mPyQHaoHrSXgkwAYOKWbXJkOcF1SrlDkBZ3P1DrHqvS=
Рецензії та відгуки роботодавців	<i>retsenziia-mahisterskoi-prohramy-starlight.pdf</i>	mnF8TnUgQytM5XbBouvPEgW++AVGU7I1274+m+i4fUc=
Рецензії та відгуки роботодавців	<i>recenzja-mag-prog-marketing-vechir.pdf</i>	VwDV1zKgML/tfmJYysKMWaNOWKcPKjQQDYKZQZ8Mfo=
Рецензії та відгуки роботодавців	<i>recenziya-vid-makonalds-op-marketynh-mahistr.pdf</i>	qI+hjNZRYMjXQYen3aLc58SWOfkkBYIHGy+we4+u8mc=
Рецензії та відгуки роботодавців	<i>vidhuk-recenziya-na-op-marketynh-mahistratura-vid-tov-eko-nova.pdf</i>	TVpbNN+A7Duftdod2CN4e7xoGDqgYAYjVwLAaVCBvfk=

1. Проектування та цілі освітньої програми

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

Складовою стратегічних пріоритетів діяльності Університету є підвищення якості навчального процесу, зокрема удосконалення змісту освітніх програм та навчальних планів «з метою їх наближення до потреб роботодавців та збільшення в них долі сучасних практико-орієнтованих дисциплін» (п.1.1) (https://library.krok.edu.ua/media/library/category/publicna-informatsiya/3-6_prioriteti-to-2022.pdf). Даний пріоритет реалізується ОП «Маркетинг» через головну її особливість – практико-орієнтоване навчання. Це дозволило змінити цілі ОПП, які полягають у формуванні фахівця, який володіє сучасним економічним мисленням, здатного приймати маркетингові рішення у площині соціальної, екологічної відповідальності, академічної доброчесності. Тому, розвиток ОПП згідно окреслених цілей повністю відповідає перспективам розвитку Університету «КРОК» на майбутнє.

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

ОП «Маркетинг» реалізується відповідно до місії Університету «КРОК» є: «створення гнучкої інноваційної освітньої системи для підготовки професіоналів, особистісного розвитку, наукових досліджень та консалтингу, адекватної вимогам інформаційного суспільства, потребам міжнародного і національного ринків праці, інтегрованої у світовий освітній простір та орієнтованої на демократичні цінності», що визначено в п.4.1. Статуту закладу (https://library.krok.edu.ua/media/library/category/publicna-informatsiya/1-1_statut.pdf). Мета освітньої програми корелюється з основною метою освітньої діяльності Університету, що відображено в п.4.3, як забезпечення підготовки висококваліфікованих і конкурентоспроможних на національному та міжнародному ринках праці фахівців з вищою освітою, фаховою передвищою освітою, професійною (професійно-технічною освітою). Складовою стратегічних пріоритетів діяльності Університету є підвищення якості навчального процесу, зокрема удосконалення змісту освітніх програм та навчальних планів «з метою їх наближення до потреб роботодавців та збільшення в них долі сучасних практико-орієнтованих дисциплін» (п.1.1) (https://library.krok.edu.ua/media/library/category/publicna-informatsiya/3-6_prioriteti-to-2022.pdf). Даний пріоритет реалізується ОП «Маркетинг» через головну її особливість – практико-орієнтоване навчання.

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

В період з лютого по травень 2023 за допомогою анкетування здобувачів та випускників Університету «КРОК» за спеціальністю Маркетинг проведений збір інформації, її дослідження та подальший аналіз, метою якого було встановлення ступеню задоволеності результатами навчання та набутими фаховими компетентностями.

Проаналізувавши матеріал, було встановлено, що задоволеність студентів і випускників є на досить високому рівні. Результати анкетування обговорені на засіданнях кафедри маркетингу та поведінкової економіки за участю випускників і здобувачів за даною спеціальністю, в ході яких було прийнято рішення для забезпечення набуття необхідних навичок продовжити пропонувати в ОП «Маркетинг» такі ОК як «Маркетинг персоналу» та «Стратегічний маркетинг». На пораду здобувачів залишено можливість доповнити РН навичками розроблення і реалізації стратегії розвитку та просування брендів на ринку.

- роботодавці

У кафедрі є договори про співробітництво з ТОВ «Старлайт продакшн», ТОВ «Вечір Телеком», ТОВ «Еко Нова», ПП «Мак Дональдз Юкрейн ЛТД», ТОВ «Епіцентр» та ін. На етапі розроблення ОП, під час її реалізації проведені зустрічі, конференції, круглі столи, де були визначені основні критерії формування цілей ОП відповідно сучасним викликам ринку праці. Пропозиції роботодавців були надані у формі рекомендацій, відгуків, що враховано при перегляді ОП.

В ході опитування роботодавців, де здобувачі Університету «КРОК» за ОП «Маркетинг» проходили практику, а також в результаті аналізу наданих пропозицій роботодавцями на ОП, були внесені зміни в ОП відносно її вдосконалення. Так, за рекомендацією Лариси Петрової, провідного фахівця відділу HR ТОВ «Епіцентр» роботодавці підтвердили актуальність ОП на основі їх власного моніторингу ринку товарів і послуг та його прогнозу. Вищезазначені пропозиції роботодавців були обговорені на розширених засіданнях кафедри маркетингу.

- академічна спільнота

До складу розробників ОП увійшли 4 викладачі випускової кафедри, випускники та студенти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС Магістр. Увага академічної спільноти щодо ОП сфокусувалася на РН з проведення досліджень та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. За пропозицією завідувача кафедри Петрової І.Л. для відповідності ОП місії Університету «КРОК» щодо дотримання академічної доброчесності не лише ОК Ф7 передбачає формування знань та навичок академічно доброчесної поведінки, але й інші ОК включають нагадування про неприпустимість недоброчесної поведінки. Інтереси академічної спільноти ураховано під час розроблення та коригування ОП. Під час конференцій, вебінарів, зустрічей, які регулярно організовуються кафедрою, обговорюються проблеми з маркетингу. У цих заходах приймають участь, зокрема, завідувач кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка – д.е.н., професора Федорченка А.В. Для обговорення змісту, цілей та ПРН проведено семінар з професоркою Христіною Місевич, лекторкою кафедри маркетингу Університету Козмінського (Польща), що перебувала на викладацькій мобільності в Університеті «КРОК» у рамках проекту Erasmus+ KA171.

- інші стейкхолдери

Кафедра маркетингу та поведінкової економіки на постійній основі співпрацює з представниками бізнесу, вищої освіти і науки у сфері маркетингу та суміжних наук з метою розширення змістового наповнення компонентів ОП «Маркетинг», запрошуючи їх на зустрічі зі здобувачами. Заплановані зустрічі проводилися в режимі онлайн із застосуванням Zoom, Teams. Так, наприклад, проводилась лекція магістрів ОП «Маркетинг» з випусницею Університету «КРОК», менеджером Atlantic Group — Ольгою Давиденко. Ольга поділилася досвідом роботи в холдингу Atlantic Group, продемонструвала приклади робіт з маркетингу проектів, які здійснював холдинг за останні три роки. Проаналізувала тенденції на ринку маркетингу проектів у зв'язку з війною.

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

Останні тенденції розвитку спеціальності та ринку праці повністю враховані шляхом застосування новітніх електронних технологій і концепцій маркетингу. З метою формування навичок управлінської, практичної та НДР у сфері маркетингу при кафедрі функціонує науковий студентський гурток «Маркетинговий крок». Цілі та програмні результати навчання ОП «Маркетинг» у повній мірі відображають тенденції розвитку спеціальності та ринку праці, відповідають сучасному теоретичному та практичному змісту предметної області. Моніторинг ринку праці, результати працевлаштування засвідчує, що випускники кафедри користуються стійким попитом на ринку праці. Професії HR-маркетолога, брендолога, таргетолога, маркетолога-аналітика, маркетолога- комунікатора, SMM-щика, Digital-маркетолога, досить поширені за кордоном, проте вітчизняні компанії відчувають дефіцит таких кадрів. Водночас на ринку праці спостерігається попит на фахівців, які здатні творчо мислити, організовувати маркетинг, проектувати моделі маркетингової інноваційної діяльності; працювати у команді. Необхідність урахування стратегії просування брендів враховано за рахунок введення ОК «Рекламний менеджмент». Означене враховує останні тенденції розвитку спеціальності та ринку праці.

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

Ураховуючи, що здобувачі проходять практики, а випускники ОП працюють у фірмах, підприємствах Київського регіону, це засвідчує про регіональну спрямованість ОП. Регіональний та галузевий контексти посилюються також за рахунок вибору студентами тем курсових та кваліфікаційних робіт, розв'язанні кейсів і розгляді аналітичних ситуацій на практичних заняттях, проведенні наукових досліджень. Тому, цілі та ПРН ОП «Маркетинг» враховують стан та особливості маркетингового стратегічного управління, маркетингового менеджменту, організації маркетингу стартапів в частині інтернаціоналізації, діджиталізації, фокусу на процесах партнерської взаємодії підприємств, проектного застосування маркетингових цифрових технологій, безперервного створення

маркетингових цінностей для цільових груп споживачів. Отже цілі та ПРН ОПП «Маркетинг», зосереджені навколо маркетингової інноваційної діяльності, відповідають завданню забезпечення Київського регіону професіоналами особливо щодо високотехнологічних сфер бізнесу.

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

У процесі формулювання цілей та ПРН за ОП Маркетинг проведений глибокий аналіз ОП різних ЗВО України, які проводять підготовку за спеціальністю 075 «Маркетинг». При розробці ОПП вивчено досвід КНУ Шевченка, НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана», НУ «Львівська політехніка», Одеський державний політехнічний університет, ДНУ ім. О. Гончара, Університет Альфреда Нобеля.

З іноземних ЗВО аналізувалися партнери, які надають можливості мобільності здобувачам ОП «Маркетинг» задля гармонізації програм, а також ЗВО країн ОЕСД, з якими реалізовувалися освітні проекти. З іноземних ОП запроваджено принципи формування силабусів, вибору студентом завдань до виконання, адаптації кейс-методу до фахових дисциплін з маркетингу, що дозволило покращити методи досягнення ПРН. Аналіз вітчизняних аналогів дозволив досягти певної унікальності ОП у частині досягнення РН з формування і вдосконалення системи маркетингу сталого розвитку суб'єкта.

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

Проектування ОПП «Маркетинг» відбулося у повній відповідності до вимог чинного СВО за спеціальністю 075 «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти, затвердженого Наказом МОН України № 960 від 10.07.2019 року. ОП була розміщена на сайті кафедри маркетингу та поведінкової економіки, пройшла публічне обговорення (<https://www.krok.edu.ua/ua/novini-ta-podiji/item/5620-proiekt-onovlenoi-osvitno-profesiinoi-programy-marketynh-mahistr>). Після її затвердження вона стала основою підготовки магістрів набору 2023/24 н.р. Перелік загальних та фахових компетентностей, що відображені у ОП, відповідає переліку, наведеному у діючому Стандарті. Заявлені у СВО 15 ПРН нормативного змісту підготовки були повністю враховані виключно в обов'язковій частині ОПП. Для того, щоб проектування ОПП було системним та ґрунтовним і для аргументованого досягнення ПРН, визначених СВО, було здійснено їх декомпозицію на окремі результати навчання, виходячи з досвіду розробників ОПП, викладачів, рецензентів, а потім об'єднання останніх у рамках окремих дисциплін ОПП. Таким чином, 1 ПРН містить декілька РН, які у свою чергу, забезпечуються різними дисциплінами. Навпаки, 1 дисципліна ОПП містить декілька РН та забезпечує досягнення декількох ПРН. Ця логіка представлена у силабусах ОПП, де пояснено результати навчання та їх відповідність ПРН. Також у матрицях відповідності ОПП показано через які саме дисципліни досягається кожен з 15 обов'язкових ПРН. Так вдалося переконатися, що процедурно процес розробки ОПП сприяв досягненню обов'язкових результатів навчання, визначених СВО. Співвідношення зазначених у стандарті компетентностей та програмних результатів навчання відбувається відповідно до структурно-логічної схеми ОП, яка наочно презентує логіку набуття компетентностей через вивчення певних освітніх компонентів та досягнення за рахунок їх опанування конкретних результатів навчання.

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?

Стандарт вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг» було затверджено Наказом МОН № 960 від 10.07.2019 року. Освітня програма 2023/2024 року навчання розроблена у відповідності до діючого Стандарту вищої освіти.

2. Структура та зміст освітньої програми

Яким є обсяг ОП (у кредитах ЄКТС)?

90

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)?

65

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

25

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

Об'єкт вивчення ОПП Маркетинг є: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для

задоволення їх економічних та соціальних інтересів. ОПП «Маркетинг» відповідає предметній області спеціальності 075 «Маркетинг», складові якої визначено СВО 2019 р. Зміст ОП повністю відповідає предметній області спеціальності «Маркетинг», орієнтованій на здобуття студентами сучасних теоретичних знань та отримання аналітичних компетентностей, управлінських та практичних навичок у сфері маркетингу. Виходячи з характеристик предметної області, СВО визначив 15 нормативних РН, з урахуванням яких сформовано перелік ОК ОПП. Цей перелік сформовано на основі найбільш актуальних проблем розвитку теорії і практики маркетингу, запитів та рекомендацій роботодавців, професійних громадських організацій, здобувачів вищої освіти. Послідовність здобуття ПРН та вивчення дисциплін була визначена на основі досвіду викладачів та позитивних практик провідних ЗВО України і ЄС. Ця відповідність, послідовність та логіка міститься в описі ОПП, навчальному плані, робочих програмах ОК та силабусах. Обов'язковими компонентами ОП є дисципліни, що формують прикладні фахові компетентності менеджера (управителя) з маркетингу, а саме: стратегічний маркетинг, маркетинг відносин, маркетинг персоналу, рекламний менеджмент, маркетинг проєктів, поведінкова економіка в інформаційному суспільстві. Дослідницька складова забезпечується викладанням ОК «Методологія наукових і прикладних досліджень у маркетингу».

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

Індивідуальна освітня траєкторія здобувачів формується за рахунок вибіркового освітніх компонент, обрання баз виробничої практики; напрямів наукових досліджень та керівників, об'єкту і предмету досліджень під час виконання кваліфікаційної роботи магістра. Обсяг вибіркового освітніх компонент становить 25 кредитів ЄКТС (28% обсягу ОПП). Відповідно до Положення про порядок та умови здійснення вибору навчальних дисциплін студентами Університету «КРОК» (<https://www.krok.edu.ua/ua/dostup-do-publichnoji-informatsiji?task=weblink.go&id=691>) здобувачі формують індивідуальну освітню траєкторію через механізми індивідуальних навчальних планів, що складаються на кожний навчальний рік і містять перелік та послідовність вивчення освітніх компонент тощо (Тимчасове положення про індивідуальний навчальний план здобувачів вищої освіти Університету «КРОК» (<https://www.krok.edu.ua/ua/dostup-do-publichnoji-informatsiji?task=weblink.go&id=845>"))

Формування індивідуальної освітньої траєкторії реалізовано відповідно до таких документів:

- 1) Положення про академічну мобільність студентів Університету «КРОК» (<https://library.krok.edu.ua/media/library/category/publiczna-informatsiya/polozhennia-akad-mob-zdob-naukovo-pedahoh-ta-admin-krok-2024.pdf>);
- 2) Тимчасове положення про порядок визнання результатів навчання, отриманих в неформальній та інформальній освіті (<https://library.krok.edu.ua/media/library/category/publiczna-informatsiya/polozhennia-poriadok-vyznannia-rezultativ-navchannia-otrymanykh-v-neformalnii-ta-informalnii-osviti-2024.pdf>)

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

Структура ОП «Маркетинг» забезпечує здобувачам реалізацію права вільного вибору навчальних дисциплін у обсязі 25 кредитів ЄКТС, що становить 28% від загального навантаження. Перелік дисциплін вільного вибору розміщено на сайті кафедри:

<https://www.krok.edu.ua/ua/navchalni-programi/fep/marketing>

Здобувач ОП персонально обирає в осінньому семестрі дисципліни, які він (вона) слухатиме у весняному семестрі 1 курсу. Тому, з перших днів навчання, на установчих зустрічах за ОП, зборах старост груп, через офіційні корпоративні канали комунікації куратором групи, гарантом ОПП доводяться до відома здобувачів умови та процедура вибору дисциплін, з яких не менше, ніж 1 обов'язково повинна забезпечувати досягнення soft skills (здобувачам пояснюється їх зміст та пропонується переглянути вище наведене Положення (<https://www.krok.edu.ua/ua/dostup-do-publichnoji-informatsiji?task=weblink.go&id=691>)).

Вибір навчальних дисциплін виконується здобувачами добровільно з врахуванням їх освітніх потреб та бажань після ознайомлення з презентаціями вибіркового дисциплін на платформі Moodle.

Право вибору надається всім здобувачам вищої освіти. Кількість навчальних дисциплін, які обираються на наступний навчальний рік, та загальний обсяг вибіркового компонентів визначаються відповідно до навчального плану ОП «Маркетинг».

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

Практична підготовка здобувачів спеціальності «Маркетинг» здійснюється на основі Положення про практичну підготовку здобувачів вищої освіти Університету «КРОК»: (<https://www.krok.edu.ua/ua/dostup-do-publichnoji-informatsiji?task=weblink.go&id=970>).

У навчальному плані передбачена виробнича практика на підприємствах, яка становить 15 кредитів ЄКТС. Кваліфікаційна робота – 15 кредити. Практика та кваліфікаційна робота є елементом індивідуальної траєкторії студента у частині вибору баз та тем практик, об'єкту дослідження. Тому, ці ОК не фокусуються на певних компетентностях, а згідно ОПП формують більшість обов'язкових компетентностей СВО 075. Завдання виробничої практики спрямовані на закріплення знань та навичок теоретичного навчання, збір інформації для кваліфікаційної роботи. Цілі, зміст та тематика завдань практик обговорюється з роботодавцями, експертами та партнерами кафедри під час розробки ОПП. Однак, остаточно вони корегуються безпосередньо на місці практики разом з керівником від підприємства. Перелік баз практики підтверджено договорами про проходження практики (ТОВ «Старлайт продакшн», ТОВ «Вечір Телеком», ТОВ «Еко Нова», ПП «Мак Дональдз Юкрейн ЛТД», ТОВ «Епіцентр» та ін.).

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

ОП сприяє набуттю soft skills. Обов'язкові ОК (Маркетинг відносин, Маркетинг персоналу, Рекламний менеджмент, Маркетинг проектів, Стратегічний маркетинг тощо) спрямовані на формування у здобувачів комунікативних навичок, мультикультурного адаптування, здатності брати на себе відповідальність, дотримання академічної доброчесності, лідерства, роботи в команді, здатності логічно і критично мислити, самостійно приймати рішення, креативності, презентації проектів. 1 дисципліна (5 кредитів) з 5 вибіркового обов'язково має бути soft skills (здобувач самостійно доповнює соціальні навички через ОК, що запропоновані кафедрами Університету «КРОК»). Кожна ОК має ціль розвинути згідно НРК – комунікацію, автономію та відповідальність. Функціонування студентського наукового гуртка «Маркетинговий КРОК», конкурси, участь в різних акціях і проектах сприяють розвитку емоційного інтелекту, самомаркетингу, стресостійкості, навичок командної роботи. Університет «КРОК» сприяє розвитку soft skills у позакредитний час через участь у творчих міжнародних та національних проектах.

Яким чином зміст ОП ураховує вимоги відповідного професійного стандарту?

Стандарт ВО за спеціальністю «Маркетинг» передбачає що мінімум 35% обсягу освітньої програми має бути спрямовано для здобуття загальних та спеціальних (фахових) компетентностей. За ОП «Маркетинг» 72% (65 кредитів ЄКТС) обсягу спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей, вибіркові навчальні дисципліни складають 28% (25 кредитів ЄКТС).

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

Фактичне навчальне навантаження згідно з ОП є ефективним і логічно збалансованим.

Загальне навантаження здобувача вищої освіти становить 90 кредитів ЄКТС (2700 годин) із наступним розподілом: 92 години – лекційні заняття;

56 годин – практичні (семінарські) заняття;

2402 години – самостійна робота студента (у т.ч. виконання кваліфікаційної роботи).

Такий розподіл аудиторних годин (в середньому 20 годин на тиждень) не призводить до перевантаження здобувачів вищої освіти та дозволяє їм більше уваги приділяти самостійній роботі, на яку припадає в середньому 24 години на тиждень.

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

Сьогодні за ОПП не здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти за дуальною формою навчання.

3. Доступ до освітньої програми та визнання результатів навчання

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

<https://www.krok.edu.ua/ua/umovi-vstupu/pravila-prijomu>

<https://www.krok.edu.ua/ua/umovi-vstupu/pravila-prijomu>

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

Прийом вступників на навчання за ОПП здійснюється відповідно до «Правил прийому до університету», які щорічно розробляються на основі юстованих «Умов прийому до закладів вищої освіти України». Правила прийому затверджені рішенням Вченої ради університету та розміщені на офіційному веб-сайті Університету «КРОК». Для здобуття ступеня магістра за ОПП допускаються особи, які здобули ступінь бакалавра, магістра або ОКР спеціаліста попередніх років. Вступники складають єдиний вступний іспит (ЄВІ) з іноземної мови та фахове випробування (ЄФВІ). Конкурсний бал розраховується за результатами вступних випробувань з урахуванням вагових коефіцієнтів. Особливості ОПП враховано за рахунок вступного фахового іспиту, ваговий коефіцієнт якого становить 0,75. Особи, які набрали на фаховому вступному випробуванні менш як 124 бали, позбавляються права участі в конкурсі.

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

Умови, які регулюють питання визнання результатів навчання, отриманих в інших ЗВО і за яких може відбуватись поновлення та переведення здобувачів освіти, прописані в пункті 7.18 Положення про організацію освітнього процесу в Університеті «КРОК» (<https://library.krok.edu.ua/media/library/category/publicna->

informatsiya/polozhennya-orhanizaaciya-op.pdf) та Правилах прийому (<https://www.krok.edu.ua/ua/umovi-vstupu/pravila-prijomu>), які доступні на сайті Університету. Відповідно до Стандарту вищої освіти України за спеціальністю 075 «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти можна перезарахувати кредити ЄКТС, отриманих в межах попередньої ОП, за спеціальністю «Маркетинг» не більше ніж 60 кредитів ЄКТС, за іншими спеціальностями напряму «Управління та адміністрування» – не більше, ніж 30 кредитів ЄКТС. Враховуючи вищезазначені документи, відбувається процес перезарахування на підставі наданого здобувачем документа (академічна довідка, диплом).

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

Випадків визнання результатів навчання, отриманих в інших ЗВО за ОПП «Маркетинг» донині не було.

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

Неформальна освіта в Університеті КРОК регламентується Тимчасовим положенням про порядок визнання результатів навчання, отриманих в неформальній та інформальній освіті <https://www.krok.edu.ua/ua/dostup-do-publichnoji-informatsiji?task=weblink.go&id=892>

В Університеті, як один із напрямків неформальної освіти, розвиваються проєктна діяльність. Наприклад, проєктна група «SPG», що створює та реалізовує освітні, соціальні, корпоративні та PR-проєкти з метою формування якісного професійного середовища, куди можуть долучитися і студенти ОП «Маркетинг»:

<https://www.krok.edu.ua/ua/proektna-diyalnist/spg>

Студенти Університету «КРОК» та ОП «Маркетинг» можуть долучитися до безкоштовної курсової підготовки на платформі «Prometheus» та отримати сертифікат. Курс «Цифрові медіа та основи маркетингу» професора Університету Іллінойсу (Урбана-Шампейн) Майка Яо та Університету Іллінойсу (Урбана-Шампейн) – університет з найстарішою у світі навчальною програмою з дослідження медіа та комунікацій. З курсу студенти мають змогу дізнатись як обрати канал зв'язку з аудиторією в цифрову епоху, та як цифрові медіа змінили класичний підхід до маркетингу (https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Illinois+DMMP101+2023_T3).

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

Здобувачі ОПП брали участь у заходах неформальної освіти, що було підтверджено відповідними сертифікатами. Однак звернень щодо визнання РН, здобутих під час цих заходів, від студентів не надходило.

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

Освітній процес за ОП здійснюється відповідно до законодавства, Стандарту, Положення про організацію освітнього процесу в Університеті «КРОК»: <https://library.krok.edu.ua/media/library/category/publiczna-informatsiya/polozhennya-orhanizaaciyaop.pdf> Згідно з Положенням (п.п. 5.1 та 5.2.) основними формами організації освітнього процесу є: навчальні заняття, самостійна робота студентів, практична підготовка, контрольні заходи.

Освітній процес для магістрів організований за такими формами: навчальні заняття (лекція, практичні заняття, консультації, семінари), контрольні заходи (екзамен, диференційований залік), практична, самостійна та кваліфікаційна роботи.

Форми і ПРН відображаються у робочих програмах та силабусах дисциплін за ОП. Навчання за ОПП проводиться аудиторно та дистанційно. Застосовуються проблемні, інтерактивні, проєктні, інформаційно-комп'ютерні, саморозвиткові, колективні та інтегративні, контекстні технології навчання, лекції-дискусії, технології змішаного навчання (матеріал може надаватися онлайн, дистанційно).

Досягненню ПРН сприяє використання класичних методів (пояснення, питання-відповідь, розв'язання індивідуальних задач, тестів, читання статей, звітування з практик, дослідження) та новітні (групова дискусія, ситуаційна вправа, круглий стіл, ділові ігри, брейнстормінг, прес-конференція, кейс-метод, ситуаційні завдання, дебати, есе, підготовка презентацій з використанням сучасних програмних засобів та інші). Сприяння методів навчання досягненню ПРН відображено у силабусах за кожною ОК.

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?

Студентоцентрований підхід регламентований такими документами: Положення про організацію освітнього процесу, Положення про практичну підготовку здобувачів вищої освіти Університету «КРОК». Навчання здобувачів спеціальності «Маркетинг» здійснюється за індивідуальним навчальним планом, який складається за участю здобувача на кожний наступний навчальний рік. У ньому зазначаються обов'язкові (встановлені Університетом) та вибіркові (запропоновані Університетом із можливістю альтернативного вибору) освітні компоненти, практики та

індивідуальні завдання, які визначаються робочим навчальним планом.

Застосування зазначених вище методів навчання і викладання дозволяє активізувати пізнавальну діяльність студентів, спонукає їх до активності в освітньому процесі і сприяє досягненню програмних результатів. Викладання дисциплін відбувається з урахуванням пропозицій та зауважень здобувачів, їх базових знань й умінь на основі взаємодії викладача й студента та вивчення рівня задоволеності здобувачів методами навчання і викладання за результатами анонімного опитування після завершення вивчення дисциплін та перед проведенням контрольних заходів. Результати опитувань обговорюються на кафедрі та з гарантом ОП.

Двічі за навчальний рік проводиться опитування студентів щодо якості навчання та кваліфікації викладачів, що регламентується Положенням про опитування здобувачів вищої освіти Університету «КРОК» (<https://www.krok.edu.ua/ua/dostup-do-publichnoji-informatsiji?task=weblink.go&id=907>).

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

Відповідність методів викладання на ОП до принципів академічної свободи у науковій, викладацькій та інноваційній діяльності забезпечується рекомендаційним характером нормативних документів щодо форм та методів навчання в межах забезпечення компетентностей за ОП, що закріплено у Положенні про організацію освітнього процесу (<https://library.krok.edu.ua/media/library/category/publicna-informatsiya/polozhennya-organizaatsiya-op.pdf>). Викладачі ОПП на власний розсуд обирають методи досягнення здобувачами програмних результатів навчання з урахуванням думки студентів, власного досвіду в межах ОК, результатів досліджень, рекомендацій стейкхолдерів.

Здобувачі мають право самостійно обирати освітні компоненти з того переліку, що їм пропонується, здійснювати навчання одночасно за декількома освітніми програмами. Наші здобувачі самостійно можуть визначати, які індивідуальні завдання з кожної теми, представленої у силабусах, їм виконати, спираючись на їхні здібності, інтереси. Студенти беруть активну участь в дискусіях з різних проблем розвитку маркетингу. Також здобувачам надається можливість самостійно обирати теми кваліфікаційних робіт, пропонувати свою проблему дослідження, а також обирати базу практик.

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

Інформація щодо цілей, змісту, очікуваних результатів навчання, порядку та критеріїв оцінювання у межах окремих освітніх компонентів з ОП надається на перших заняттях викладачами за видами занять. Викладачі розповідають студентам про шляхи пошуку інформації, необхідної для організації навчального процесу в межах конкретного ОК. Першочергова інформація відображена у силабусах освітніх компонент, розміщених на сайті кафедри <https://www.krok.edu.ua/ua/navchalni-programi/fep/marketing#osvitnya-programa-075-marketing-magistr>, де чітко прописується мета та завдання курсу, результати навчання, структура, система оцінювання, вимоги та критерії оцінювання. На першому занятті викладач пояснює інформацію силабусу, а потім конкретизує результати навчання, завдання та оцінювання на кожному занятті. Силабуси оприлюднюються на сайті до навчального процесу, обговорюються на початку ОК та конкретизуються протягом занять. Розширений перелік методичного забезпечення за ОК розміщений на платформі дистанційного навчання Moodle у вигляді курсів кафедри маркетингу (Дистанційне навчання Університету "КРОК": All courses (krok.edu.ua)), куди здобувач заходить під своїм обліковим записом на базі Office 365. Підсумкові оцінки за ОК автоматично відображаються в системі. Дистанційні заняття проводяться у додатку MS Teams, де викладач також розміщує пакет методичних матеріалів і може проводити оцінювання. У разі виникнення питань здобувач звертається за консультацією до викладача ОК, куратора через Moodle, Teams, корпоративну пошту Outlook.

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

Викладачі ОП поєднують навчання і дослідження, оскільки самі є дослідниками (захисти дисертацій, публікації, участь у конференціях, реалізація міжнародних проєктів. Університет «КРОК» має понад 50 угод з іноземними Університетами про співпрацю та Міжінституційні угоди у рамках програми Еразмус+. Так, доцент Белова О.І. бере участь в міжнародному проєкті CLIMAN (Еразмус+) «Синергія освітніх, наукових, управлінських та промислових компонентів для управління кліматом та запобігання зміні клімату»

(<https://int.krok.edu.ua/en/internationalization/international-projects/climan>,

<https://www.facebook.com/KROK.University/posts/pfbidoyqYHA1NwDZKpsDg2uGTgVibBemWjmJftRnaRWSHNNHQXTS4icZVnPAy8Tyavvqx4l>,

<https://www.facebook.com/KROK.University/posts/pfbidGQvA25a3F9YeoakFhRqpBXDPATN41sS2kzrEeMmAf9o1oBZZgsg3RPiRXvjQK7W1l>).

Щорічно на кафедрі п'ятий рік поспіль проводиться робота круглого столу «Маркетинговий мікс у дії»

(<https://www.krok.edu.ua/ua/novini-ta-podiji/item/5607-marketynhovyyu-miks-u-diyi-3-kruhlyi-stil-2023>). 9 листопада 2023 року у цьому заході взяли участь понад 60 студентів спеціальності 075 Маркетинг освітніх ступенів бакалавр і магістр. В роботі круглого столу прийняли участь відомі українські вчені та практики бізнесу.

Функціонує студентський науковий гурток «Еврика маркетингу», де проводяться наукові дослідження, відбуваються регулярні вебінари, семінари, зустрічі з відомими маркетингологами. Так, 19 грудня 2022 року у рамках наукового гуртка «Маркетинг-КРОК» відбулось засідання на тему: «Нейромаркетинг: аспекти застосування».

Результати наукової роботи поширюються на інших конференціях з публікацією матеріалів у фахових виданнях, збірках наукових праць, зокрема у межах конференції: Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку (Частина 1) переглядів файлу Міжнародна_конференція_5.pdf (krok.edu.ua).

Апробація результатів досліджень під час написання кваліфікаційної роботи магістра є вимогою для допуску студента до захисту і є важливою складовою у досягненні програмних результатів навчання. Силабуси деяких дисциплін у вигляді бонусного заохочення пропонують у разі написання наукової роботи (статті, тез доповіді) та подання її до публікації додаткові бали.

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

Викладачі ОП «Маркетинг» щорічно оновлюють силабуси дисциплін, враховуючи результати власних наукових досягнень (публікації наукових статей, участь у науково-практичних конференціях, підвищення кваліфікації, участь в програмах мобільності). Викладачами кафедри маркетингу та поведінкової економіки Беловою О.І., Дьячук І.В. протягом останніх років опубліковано значну кількість наукових статей у виданнях, що включені до міжнародних науково-метричних баз даних Scopus та Web of Science, на підставі яких викладачі вдосконалювали зміст своїх силабусів. Щорічно кафедрою маркетингу та поведінкової економіки проводиться круглий стіл «Маркетинг мікс у дії», головна мета якого поширення прогресивного досвіду та пошук нових шляхів підвищення ефективності застосування маркетингових практик, формування сучасних маркетингових компетенцій, розвиток співпраці закладів освіти з бізнесом, громадськими організаціями.

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

З метою реалізації міжнародного співробітництва Університет «КРОК» на підставі договору про співпрацю та Міжінституційної угоди у рамках програми Еразмус+ має понад 50 угод з іноземними Університетами. Доцент Белова О.І. бере участь в міжнародному проєкті CLIMAN (Еразмус+) «Синергія освітніх, наукових, управлінських та промислових компонентів для управління кліматом та запобігання зміні клімату» (<https://int.krok.edu.ua/en/internationalization/international-projects/climan>, <https://www.facebook.com/KROK.University/posts/pfbidoyqYHA1NwDZKpsDg2uGTgvibBemWjmJftRnaRWSHHHHQXTS4icZVnPAy8Tyavvqx4l>, <https://www.facebook.com/KROK.University/posts/pfbidoGQvA25a3F9YeoaKFhRqpBXDpATN41sS2kzrEeMmAf9o1oBZZgs3RPiRXvjQK7W1l>). Викладачі кафедри беруть активну участь в міжнародних конференціях та програмах стажування, активно залучають здобувачів ОП «Маркетинг» до цієї діяльності.

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?

Контрольні заходи на ОП «Маркетинг в Університеті «КРОК» встановлені пунктами 5.14-5.15 розділу 5 Положення про організацію освітнього процесу (<https://library.krok.edu.ua/media/library/category/publicna-informatsiya/polozhennya-orhanizatsiya-op.pdf>). Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль. Підсумковий контроль включає екзамен, залік і атестацію здобувачів вищої освіти. Викладачі визначають форми проведення поточного контролю і систему оцінювання рівня засвоєних знань здобувачів у силабусах відповідних дисциплін та доводять їх до відома здобувачів шляхом розміщення силабусів на платформі Moodle та на першому занятті перед початком викладання дисципліни. Результати складання поточних контрольних заходів та екзамену або заліку представляються за накопичувальною шкалою Університету (0–100) та чотирибальною національною шкалою («відмінно», «добре», «задовільно» – позитивні оцінки, «незадовільно» – негативна оцінка) і вносяться до відомості обліку успішності, індивідуального навчального плану студента (крім оцінки «незадовільно») та навчальної картки студента. Форми поточного контролю включають: усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання ситуаційних задач, підготовка презентацій, есе, виконання індивідуальних завдань, міні-проєктів, творчих робіт тощо. Підсумковий контроль включає екзамен, залік і атестацію здобувачів вищої освіти.

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

Чіткість та зрозумілість форм контрольних заходів та критеріїв оцінювання результатів навчання здобувачів забезпечується регламентуванням всієї необхідної інформації в силабусах освітніх дисциплін, методичних рекомендаціях щодо виконання курсових робіт, проходження практик. Здобувачі завдяки виконанню завдань поточного контролю накопичують бали, до яких додаються бали підсумкового контролю (екзамену або диференційованого заліку). Накопичувальна шкала в Університеті згідно пункту 5.16 розділу 5 Положення про організацію освітнього процесу (<https://library.krok.edu.ua/media/library/category/publicna-informatsiya/polozhennya-orhanizatsiya-op.pdf>) складає від 0 до 100 балів. Здобувачі повинні дотримуватись кодексу академічної доброчесності (https://www.krok.edu.ua/download/nakazi/2018-10-18_kodeks-akademichnoi-dobrochesnosti.pdf). Зокрема, здобувачі повинні: виконувати навчальні завдання, завдання проміжного та підсумкового контролю з сумлінністю, вчасно та самостійно; займатися самостійною роботою, знаходити інформацію з надійно перевірених джерел, користуватися бібліотечним фондом Університету, додатково опрацьовувати нову літературу та Інтернет ресурси, подавати на оцінювання лише самостійно виконану роботу, що не є запозиченою або переробленою з іншої, виконаної

третіми особами; поважати право інтелектуальної власності, наукові та навчальні здобутки інших учасників освітнього процесу.

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

Інформація про форми контрольних заходів розміщена на сайті Університету «КРОК» (<https://library.krok.edu.ua/media/library/category/publiczna-informatsiya/polozhennya-orhanizatsiya-op.pdf>). Інформація про графік навчального освітнього процесу, розклад дисциплін надається здобувачам на початку семестру на організаційних зборах, також розміщується в електронних кабінетах здобувачів. Викладачі на першому занятті повідомляють здобувачам про форми контрольних заходів та критерії оцінювання, які містяться в силабусах дисциплін на навчальній платформі Moodle та на сайті Університету «КРОК».

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

У СВО спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти передбачено, що атестація магістрів маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи. Ця робота передбачає розв'язання складного спеціалізованого завдання або проблеми у сфері сучасного маркетингу, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризуються невизначеністю умов і вимог. Обсяг та структура роботи наведена в Методичних вказівках до підготовки кваліфікаційної роботи здобувачів за другим (магістерським) рівнем вищої освіти, ОП «Маркетинг». Процес атестації, порядок створення екзаменаційних комісій, повноваження учасників регулюються Положенням про організацію атестації здобувачів вищої освіти Університету «КРОК». Атестація здійснюється екзаменаційною комісією, до складу якої включаються, як голови, представники роботодавців та їх об'єднань. Кваліфікаційна робота підсумовує досягнення здобувачем як фахових, так і загальних результатів навчання. Кваліфікаційні роботи не можуть містити академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації, є у вільному доступі, перевіряються на наявність плагіату згідно з процедурою, визначеною системою забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти університетом та оприлюднюються в репозиторії. Таким чином, кваліфікаційна робота відповідає вимогам СВО за формою і за змістом та дозволяє оцінити досягнення ПРН.

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

Процедура проведення контрольних заходів регламентована Положенням про організацію освітнього процесу в Університеті «КРОК» (<https://library.krok.edu.ua/media/library/category/publiczna-informatsiya/polozhennya-orhanizatsiya-op.pdf>) та Положенням про Студентський офіс Університету «КРОК» (<https://library.krok.edu.ua/media/library/category/publiczna-informatsiya/2017-07-27-polozhennya-pro-studentskij-ofis.pdf>). Інформація про терміни проведення підсумкових контрольних заходів своєчасно доводиться Студентським офісом і викладачами кафедри до відома здобувачів ОП «Маркетинг», а також оприлюднюється на офіційному сайті Університету. Інформацію про результати підсумкового контролю викладачі заносять до електронних відомостей, яка автоматично відображається в електронних кабінетах здобувачів. Здобувачі можуть комунікувати зі Студентським офісом через корпоративну пошту та сайт Університету (<https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/pidrozdili/strukturni/studentskij-ofis>).

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

Процедури проведення контрольних заходів здобувачів на ОП «Маркетинг» здійснюються на засадах об'єктивності та неупередженості оцінювання програмних результатів навчання здобувачів завдяки письмовій формі підсумкового контролю, виконанню здобувачами ситуаційних практичних, тестових та творчих завдань, колегіальній оцінці курсових робіт, звітів з практики та захисту кваліфікаційної роботи. На навчальній платформі Moodle викладачі залишають коментарі за виставленими оцінками за виконання завдання здобувачів. Процедури запобігання конфлікту інтересів здійснюються на засадах рівності прав здобувачів та відкритості інформації про умови проведення контрольних заходів. Проведення контрольних заходів викладачами передбачає: оприлюднення питань, що винесені на підсумковий контроль, на навчальній платформі Moodle; затвердження екзаменаційних білетів на засіданні кафедри; проведення підсумкового контролю у відповідності до термінів заліково-екзаменаційної сесії; оприлюднення оцінок з проміжного контролю на навчальній платформі Moodle, а з підсумкового контролю в електронних кабінетах здобувачів. Конфлікту інтересів на ОП «Маркетинг» не було.

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

Порядок повторного проведення контрольних заходів на ОП «Маркетинг» врегульовано Положенням про організацію освітнього процесу, п.5.16 (<https://library.krok.edu.ua/media/library/category/publiczna-informatsiya/polozhennya-orhanizatsiya-op.pdf>). У разі отримання незадовільної оцінки під час підсумкового контролю здобувач освіти має право на повторне перескладання академічного боргу. Перескладання академічних боргів здійснюється протягом перших трьох тижнів наступного семестру безкоштовно. У разі наявності академічних боргів після 3-тижневого періоду перескладання здобувач має право на ліквідацію академічних боргів відповідно до

наказу “Про додаткові платні послуги”.

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

До відома здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» доведено інформацію про те, що у разі виникнення конфлікту інтересів здобувач має право звернутися з письмовою заявою на ім'я ректора про конфліктну ситуацію, що склалася. За розпорядженням ректора створюється комісія з трьох осіб (перший проректор чи його заступник із навчальної роботи та два викладачі кафедри, до якої належить освітній компонент). У визначений термін комісія здійснює повторне проведення контрольного заходу, результати якого вносить до відомості успішності. Така ж процедура може бути проведена за заявою викладача, однієї зі сторін конфлікту. У практиці освітнього процесу за ОП «Маркетинг» оскарження процедури та результатів проведення контрольних заходів не було.

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

Політика, стандарти та процедури дотримання академічної доброчесності містяться у розділі 6 Положення про внутрішню систему забезпечення якості освіти та освітньої діяльності (<https://www.krok.edu.ua/ua/dostup-do-publichnoji-informatsiji?task=weblink.go&id=695>) та в Кодексі академічної доброчесності Університету «КРОК» (<https://www.krok.edu.ua/ua/fajli?task=weblink.go&id=817?id=817>).

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

Положенні про внутрішню систему забезпечення якості освіти та освітньої діяльності (п.6): (https://library.krok.edu.ua/media/library/category/publicna-informatsiya/3-8_polozhennia-pro-vnutrishniu-systemu-yakosti_2018-04-26_stamp.pdf) встановлені відповідні процедури у випадку порушення академічної доброчесності студентом та науково-викладацьким складом.

Здобувачі вищої освіти, які порушили принципи академічної доброчесності, в кваліфікаційних та інших індивідуальних роботах, не допускаються до попереднього захисту. Студент має право ліквідувати порушення, виправити роботу, повторно її подати на перевірку на плагіат та бути допущеним до захисту.

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

У популяризації доброчесності на ОП є позитивна динаміка. Раніше про неможливість списування повідомлялося здобувачам на початку викладання дисципліни та нагадувалося під час контрольних заходів. У 2017 викладачі ОП почали вибірково перевіряти на текстові збіги творчі роботи та розбирати ці кейси зі здобувачами. У 2020-2023 рр. викладачі ОП проходили вебінари і семінари з академічної доброчесності. З 2020 р. в ОК «Методологія наукових та прикладних досліджень у маркетингу» додано тему з академічної доброчесності. На першому занятті кожної ОК ОП викладач нагадує здобувачам про академічну доброчесність. Творчі роботи обов'язково перевіряються на текстові збіги, фабрикацію, фальсифікацію та повертаються на доопрацювання. За оригінальність ідей присвоюються бали. Методи викладання мотивують творчість здобувачів замість копіювання. На сторінках кафедри у соцмережах з'являються тематичні пости. На сайті розміщується інформація про заходи, в яких постійно приймають участь студенти та викладачі Університету «КРОК». Так, наша університетська спільнота змогла прийняти участь у Міжнародній онлайн конференції з питань академічної доброчесності в державному управлінні та навчальних закладах. Студентів запрошено взяти участь у програмі «Ініціатива академічної доброчесності та якості освіти. Академічна доброчесність».

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

Положення про внутрішню систему забезпечення якості освіти та освітньої діяльності (п.6): (<https://www.krok.edu.ua/ua/dostup-do-publichnoji-informatsiji?task=weblink.go&id=695?id=695>) визначає процедури у разі порушення здобувачами та науково-викладацьким складом академічної доброчесності. Здобувачі вищої освіти, які порушили принципи академічної доброчесності, в своїх курсових роботах, не допускаються до попереднього захисту. Студент має право ліквідувати порушення. Після виправлення роботи здобувач може повторно її подати на перевірку на плагіат та бути допущеним до захисту.

6. Людські ресурси

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

Професіоналізм викладачів, як умова реалізації ОПП, оцінюється при доборі за показниками педагогічно-методичної, наукової, міжнародної активності згідно Ліцензійних умов. Конкурсний добір викладачів ОП «Маркетинг» регламентується Положенням про конкурсне обрання (переобрання) науково-педагогічних працівників ВНЗ "Університет економіки та права КРОК"

(https://library.krok.edu.ua/media/library/category/publicna-informatsiya/zatverdzhennya-poryadku-konkursnyj-vidbir_16-03-2023.pdf). До участі в конкурсі на заміщення вакантної посади доцента допускаються особи, які мають

науковий ступінь кандидата наук або доктора філософії, доктора наук; мають вчене звання професора або доцента; мають стаж науково-педагогічної роботи не менш як 3 роки; викладають навчальні дисципліни на високому науково-методичному та науково-теоретичному рівнях, мають навчально-методичні праці, що використовуються в освітньому процесі, наукові публікації, які присвячені маркетингу та поведінковій економіці. Кадровий склад кафедри маркетингу та поведінкової економіки відповідає ліцензійним вимогам. При доборі претендента на посаду враховуються такі його якості як орієнтація в роботі на науково-практичні дослідження в сфері маркетингу, креативність в педагогічній діяльності, високий рівень відповідальності, комунікабельність, вміння працювати в команді.

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

Університет «КРОК» залучає роботодавців до організації та реалізації освітнього процесу шляхом: участі в науково-практичних заходах (конференції, круглі столи(<https://www.krok.edu.ua/ua/novini-ta-podiji/item/5607-marketynhovu-y-miks-u-diyi-3-kruhlyi-stil-2023>), тренінгів (<https://www.krok.edu.ua/ua/novini-ta-podiji/item/5128-konsultatsiinyi-treninh-vid-ho-asotsiatsiia-saperiv-ukrainy>), майстер-класах (<https://www.facebook.com/groups/3675006832621732/permalink/4545249098930830/>, <https://www.facebook.com/groups/3675006832621732/permalink/4445278325594575/>), гостьових лекцій (<https://www.facebook.com/groups/3675006832621732/permalink/5605615162894213/>), рецензуванні ОП «Маркетинг»; роботодавці, що є базами практики активно долучаються до виробничої практики здобувачів ОП «Маркетинг» для пошуку активних та талановитих студентів для майбутнього працевлаштування (логістична компанія DSV, ПрАТ «Оболонь», КП «Муниципальна безпека» та інші). До організації заходів також долучається Центр розвитку кар'єри Університету «КРОК» (<https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/pidrozdili/strukturni/tsentr-rozvitku-kar-eri/tsentr-rozvitku-kar-eri-universitetu-krok-zaproshue-kompaniji-robotodavtsiv-do-spivpratsi>, <https://www.krok.edu.ua/ua/novini-ta-podiji/item/3910-treninhy-z-rozvytku-soft-skills-vid-tsrk>).

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

До проведення аудиторних занять систематично залучаються професіонали-практики, серед них:

- відкрита лекція Христини Місевич, лектора кафедри маркетингу Університету Козмінського (Польща) на тему: «From likes to action: harnessing the power of social media for consumer activism»;
- відкрита лекція Олексія Корженка, директора з розвитку FuelWell-Cleantech startup на тему «Побудова стратегії бренду»;
- відкрита лекція Вікторії Матат, фахівця з внутрішнього PR компанії «Вентс» на тему «Розвиток внутрішньокорпоративного PR в маркетингу».

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

Професійний розвиток викладачів ОП «Маркетинг» реалізується згідно з Положенням про професійний розвиток науково-педагогічних працівників ([https://www.krok.edu.ua/ua/dostup-do-publichnoji-informatsiji?%2otask=weblink.go&id=901"task](https://www.krok.edu.ua/ua/dostup-do-publichnoji-informatsiji?%2otask=weblink.go&id=901)). Підвищення кваліфікації викладачів ОП «Маркетинг» здійснюється систематично шляхом проходження навчання за програмами підвищення кваліфікації (всі викладачі кафедри декілька разів на рік беруть участь у програмах підвищення кваліфікації), участі у програмах мобільності (участь доцента Наумової О.О. у програмі мобільності Еразмус + з гостьовими лекціями в Університеті «Фоджа» з дисципліни «Маркетинг»), стажування, участі у вебінарах тощо. Університет «КРОК» регулярно організовує заходи з підвищення кваліфікації, штатні викладачі беруть участь у цих заходах безкоштовно. Результати підвищення кваліфікації викладачів Університет «КРОК» враховує під час проведення атестації науково-педагогічних працівників, обрання на посаду за конкурсом чи укладення трудового договору, складанні щорічного рейтингу Університету (<https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/pidrozdili/navchalni/kursi-z-pidvishchennya-kvalifikatsiji>) Університет «КРОК» сприяє розвитку наукової діяльності викладачів завдяки компенсації витрат на публікацію наукових доробків. Доценту Беловій О.І. присвоєно вчене звання доцента кафедри маркетингу та поведінкової економіки Університету «КРОК» у 2020 році, а доценту Дьячук І.В. у 2023 році.

Продемонструйте, що ЗВО стимулює розвиток викладацької майстерності

В Університеті «КРОК» створена система стимулювання розвитку та визнання викладацької майстерності, наукової та міжнародної активності й інших досягнень викладачів у фаховій сфері. Усі штатні викладачі і сумісники кафедри маркетингу та поведінкової економіки багаторазово нагороджені Подяками та Почесними грамотами Університету «КРОК». Так, у 2023 році доцент кафедри Дьячук І.В. була нагороджена Почесною грамотою за сумлінну працю, вагомі досягнення та значний особистий внесок у розвиток Університету. Доцент Белова О.І. у 2020 році, а завідувачка кафедри Петрова І.Л. у 2019. Відзнакою «Легенда КРОКу» у 2022 нагороджена завідувач кафедри Петрова І.Л. за видатні досягнення у царині удосконалення потенціалу Університету «КРОК», зміцнення корпоративних цінностей та употужнення бренду Університету неординарними засобами, оригінальними ідеями та їх втіленням. Кафедра маркетингу отримала відзнаку за «Кращий проєкт» Університету «КРОК» у 2022 році – «Маркетинг-мікс у дії II», у 2020 - «Маркетинг-мікс у дії», «iForum» - розширення кордонів пізнання інформаційного суспільства».

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?

Освітня діяльність за ОПП забезпечується необхідними фінансовими ресурсами та матеріально-технічною базою Університету «КРОК», що забезпечує досягнення визначених ОП цілей та ПРН. Матеріально-технічна база Університету «КРОК» повністю забезпечує освітній процес. До послуг здобувачів з інших міст є гуртожиток. До послуг студентів є комп'ютерні класи, які технічно та програмно оснащені. Є можливість підключення комп'ютерів, планшетів, смартфонів до мережі Інтернет за технологією Wi-Fi. Активно використовується платформа Teams. Також є технічна можливість одночасно проводити пари офлайн та онлайн. Джерелом фінансових ресурсів для реалізації ОП «Маркетинг» є щорічний бюджет кафедри маркетингу та поведінкової економіки, який формується за рахунок оплати освітніх послуг та коштів з фонду розвитку Університету «КРОК». У навчально-науковій бібліотеці Університету «КРОК» наявна література, кількість якої достатня для забезпечення навчального процесу на ОП «Маркетинг». Фонд літератури щорічно поповнюється новими виданнями, здобувачі мають можливість через подання викладача клопотати про придбання бібліотекою навчальної та художньої літератури. Читальна зала бібліотеки має електронний каталог і відкритий доступ до мережі Wi-Fi. Здобувачам ОП «Маркетинг» забезпечено вільний доступ до всього навчально-методичного забезпечення освітніх компонент на навчальні платформи Moodle, зокрема силабуси, навчальні посібники, методичні рекомендації тощо для досягнення цілей і програмних результатів навчання здобувачів.

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?

Для здобувачів ОП «Маркетинг» створене сприятливе середовище як для освітнього процесу, так і для організації дозвілля. В Університеті створено Студентський офіс, метою діяльності якого є забезпечення комплексного обслуговування організації освітнього процесу (<https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/pidrozdili/strukturni/studentskij-ofis>). Здобувачі можуть поселитися у гуртожиток (<https://www.krok.edu.ua/ua/?Itemid=2761>). В Університеті «КРОК» працює буфет та їдальня, функціонує спортивна та актові зали, є зона рекреації та медична служба, центр інформаційних технологій. Систематично проводяться різноманітні спортивні та святкові розважальні заходи, які задовольняють потреби та інтереси здобувачів ОП «Маркетинг» в розвитку соціальних навичок, сприяють розвитку їхніх креативних здібностей для майбутньої кар'єри маркетолога. Діють: Культурний центр, Вокальна студія, Театр танцю «КРОК», Театральна студія «КРОК», Центр розвитку кар'єри. Для роботи в Університеті створено корпоративний інтернет-простір E-KROK, який об'єднує можливості Microsoft Office 365, навчальну платформу Moodle та інші інформаційні ресурси Університету, що забезпечує високий рівень якості освітнього процесу та дозволяє досягнути програмні результати навчання за ОП «Маркетинг». Доступ викладачів і здобувачів вищої освіти до інфраструктури та інформаційних ресурсів для навчання, викладацької та наукової діяльності в межах ОП «Маркетинг» є безоплатним.

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

Освітнє середовище Університету «КРОК» є безпечним для життя і здоров'я здобувачів за ОП «Маркетинг» та дозволяє задовольнити їхні потреби й інтереси. В Університеті «КРОК» запроваджена електронна пропускна система, що забезпечує безпечність освітнього середовища; медична служба, яка забезпечує охорону здоров'я здобувачів, викладачів та співробітників. Здобувачі обов'язково проходять інструктаж з безпеки життєдіяльності. Для здобувачів ОП «Маркетинг» створений сприятливий організаційний та соціально-психологічний мікроклімат науково-педагогічними кадрами, працівниками адміністрації Університету та Студентського офісу. В Університеті працює навчально-практичний психологічний центр «Крок за КРОКом», який регулярно проводить лекційно-практичні і терапевтичні заняття, для всіх здобувачів та викладачів. Викладачі-куратори кафедри маркетингу та поведінкової економіки регулярно проводять організаційні збори зі студентами ОП «Маркетинг» задля надання інформації з питань підготовки до семі, організації вибору дисциплін вільного вибору, вирішення комунікаційних питань та побутових проблем тощо. Такі заходи сприяють мотивації студентів до навчання. Результати опитування здобувачів показали, що 72% респондентів оцінюють рівень безпеки освітнього середовища в Університеті "КРОК" для Вашого життя та здоров'я на 5 балів (максимальна оцінка), а 23% респондентів оцінюють на 4 бали.

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?

В Університеті «КРОК» функціонує Студентський офіс (<https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/pidrozdili/strukturni/studentskij-ofis>), мета роботи якого надання здобувачам освітньої, організаційної, соціальної, інформаційної підтримки. Викладачі-куратори регулярно проводять організаційні збори із здобувачами в Teams для надання їм освітньої, організаційної, інформаційної, консультативної та соціальної підтримки здобувач. Викладачами Університету «КРОК» також щотижня проводяться індивідуальні консультації студентів. Вся

інформація про організацію освітнього процесу, професійний розвиток, студентське життя відображена на сайті Університету «КРОК» у відповідному розділі «Студентам», в електронних кабінетах студентів та на сторінці Університету «КРОК» та кафедри маркетинг в Facebook. Центр інформаційних технологій надає студентам допомогу у вирішенні проблем з корпоративним акаунтом MS Office365.

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)

За період існування ОП «Маркетинг» особи з особливими освітніми потребами не навчалися на даній освітній програмі. Разом з тим, в Університеті проводиться системна робота з формування інклюзивного середовища. Зокрема, здобувачі з особливими освітніми потребами мають доступ до усіх інформаційних, комунікаційних та навчальних ресурсів ЗВО. Наприклад, це здійснюється через єдиний корпоративний Інтернет простір E-KROK, використання Microsoft Office 365, освітньої платформи Moodle та ін. Центральний вхід будівлі Університету облаштований пандусом, також облаштовані сходи для безперешкодного пересування першим поверхом, реконструйовано туалет на першому поверсі. Для студенток з немовлятами чи дітьми дошкільного віку створений куточок з іграшками в приміщенні бібліотеки.

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?

Політика та процедури врегулювання конфліктних ситуацій в університеті регулюються Положенням про політику та процедури врегулювання конфліктних ситуацій в Університеті «КРОК» (https://library.krok.edu.ua/media/library/category/publicna-informatsiya/2021-07-07_polozhennya-pro-protseduri-vregulyuvannya-konfliktnikh-situatsij.pdf).

Для попередження конфліктних ситуацій, запобігання дискримінації та сексуальним домаганням в Університеті заборонені: дискримінаційні висловлювання, утиски, мова ненависті (висловлювання, що містять образи, погрози чи заклики до насильства щодо певної особи чи груп). Відповідно до Положення у разі виникнення конфліктної ситуації, здобувачі ОП можуть звернутися безпосередньо до завідувачки кафедрою та до проректора з корпоративного управління, яка є уповноваженою особою з антикорупційної діяльності та з питань запобігання та виявлення корупції (https://library.krok.edu.ua/media/library/category/publicna-informatsiya/pro-stvorennya-sistemi-protidiji-koruptsiji_2022-01-04.pdf). Для профілактики та вирішення конфліктних ситуацій з керівниками структурних підрозділів активно взаємодіють органи студентського самоврядування, Студентський офіс, департамент безпеки та охорони. Про конфлікти та утиски здобувачі можуть повідомити також під час періодичних опитувань, а також через скриньку довіри. Інформування про заходи попередження конфліктних ситуацій серед студентів проводиться кураторами груп. Випадків дискримінації, корупції, сексуальних домагань, булінгу, утисків, застосування мови ненависті під час реалізації ОП «Маркетинг» не було.

8. Внутрішнє забезпечення якості освітньої програми

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

Процедури розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду ОП регулюються Положення про внутрішню систему забезпечення якості освіти та освітньої діяльності (https://library.krok.edu.ua/media/library/category/publicna-informatsiya/3-8_polozhennia-pro-vnutrishniu-systemu-yakosti_2018-04-26_stamp.pdf) та Тимчасовим Положенням про розроблення, оновлення та перегляд освітніх програм в Університеті «КРОК» (<https://library.krok.edu.ua/media/library/category/publicna-informatsiya/polozhennia-rozroblennia-onovlennia-ta-perehliad-osvitnikh-prohram-2024.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?

Згідно з Тимчасовим Положенням про розроблення, оновлення та перегляд освітніх програм (<https://library.krok.edu.ua/media/library/category/publicna-informatsiya/polozhennia-rozroblennia-onovlennia-ta-perehliad-osvitnikh-prohram-2024.pdf>) підставою для оновлення та перегляду освітніх програм можуть бути:

- зміни вимог стандарту вищої освіти з відповідної спеціальності, професійних стандартів;
- зміни стратегії (пріоритетів) розвитку Університету; висновки та пропозиції роботодавців при оцінці освітньої програми;
- результати оцінювання якості освітньої програми (самоаналіз освітньої програми (за вимогами до акредитації освітньої програми), опитування здобувачів вищої освіти, випускників, роботодавців, внутрішнього і зовнішнього аудиту та інших процедур);
- рекомендації Національного Агентства із забезпечення якості чи незалежних агенцій з оцінки якості освітніх програм.

Оновлення освітньої програми ініціюється гарантом освітньої програми. При оновленні ОП враховуються також

пропозиції розробників програми, викладачів, які забезпечують освітній процес на програмі, а також роботодавців та студентів.

Зміни до ОП розглядаються на засіданні кафедри маркетингу та поведінкової економіки та затверджується Вченою радою. Останній перегляд ОП відбувся у 2023 р.

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

Здобувачі ОП «Маркетинг» залучаються до процесу перегляду ОП у формі проведення індивідуальних бесід гаранта зі студентськими групами, їх анкетне щосеместрове опитування, організаційні зустрічі студентів з завідувачем кафедри, гарантом та кураторами студентських груп, на яких відбуваються обговорення стану успішності, питань змісту основних освітніх компонентів, методів навчання, особливостей досягнення програмних результатів навчання. Зібрана інформація доводиться до відома викладачів ОП «Маркетинг» з метою їх подальшого вдосконалення силабусів, організації навчання. Гарант програми систематично проводить зустрічі з випускниками ОП «Маркетинг», керівниками баз практики, стейкхолдерами, на яких обговорюються питання вдосконалення ОП «Маркетинг». Зокрема, за результатами зустрічі гаранта ОП зі студентами ОП «Маркетинг» у 2023р. була врахована пропозиція розширити зміст освітніх компонентів інформацією про діджитал маркетинг.

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

Згідно з Положенням про студентське самоврядування (<https://www.krok.edu.ua/ua/dostup-do-publichnoji-informatsiji?task=weblink.go&id=700>) здобувачі вищої освіти в Університеті «КРОК» беруть безпосередню участь в обговоренні та вирішенні питань удосконалення освітнього процесу, у заходах (процесах) щодо забезпечення якості вищої освіти. Керівництво процесами самоврядування, у тому числі здійснює й студентська рада (<https://www.krok.edu.ua/ua/studentam/studentska-rada>). Представники студентської ради є активними учасниками загальноуніверситетських просвітницьких та організаційних заходів, на яких обговорюються питання підвищення якості ОП. Питання створення, затвердження, реалізації та періодичного перегляду ОПП розглядаються на засіданні вченої ради, і тому представники органів студентського самоврядування беруть участь в процесах внутрішнього забезпечення якості ОПП. Забезпечення якості навчання у контексті формування ОПП здійснюється студентським самоврядуванням завдяки участі його представників у засіданнях кафедри маркетингу та поведінкової економіки (обговорення та вирішення питань з удосконалення освітнього процесу, внесення пропозицій щодо змісту навчальних дисциплін).

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 активно та систематично залучаються до процесу моніторингу, перегляду та оновлення ОП, який здійснюється на основі оцінювання ОП за такими параметрами: зміст програми у світлі останніх досліджень у даній галузі знань, гарантуючи, що програма відповідає сучасним вимогам; зміни потреби суспільства або зміни кон'юнктури ринку; очікування потреби і задоволення студентів стосовно програми. До процесу періодичного перегляду ОП та інших процедур забезпечення її якості залучені директори ТОВ "Старлайт Продакшн", ТОВ "Еко Нова", ТОВ "Вечір Телеком" та ін. в якості членів робочої групи з розробки та вдосконалення ОП для надання викладачам рекомендацій з вдосконалення змісту ОП, силабусів, процесу виробничої практики. Щорічно кафедра проводить круглий стіл, до участі в якому залучає широке коло роботодавців та стейкхолдерів, результати співпраці з якими враховуються під час моніторингу, перегляду та оновлення ОП. Представники роботодавців також залучені до викладання (Корженко О., директор з розвитку FuelWell-Cleantech startup – лекція «Побудова стратегії бренду», Матат В., фахівець з внутрішнього PR компанії «Вентс» - лекції «Розвиток внутрішньокорпоративного PR в маркетингу»).

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

Зв'язки з випускниками, їх кар'єрна траєкторія руху в період військового стану в країні підтримуються та відслідковуються через комунікації з випускниками які реєструються та долучаються до членства в ГО «Асоціація випускників Університету «КРОК», а також проходять опитування, шляхом заповнення онлайн анкети. Традиційним інтернет-ресурсом, який використовується для зв'язків з випускниками є соціальні мережі Facebook – сторінки ГО «Асоціація випускників Університету «КРОК», Клуб випускників Фахового коледжу та Центру розвитку кар'єри, які нараховують більше 4000 підписників. Останнім часом досить дієвим та ефективним засобом комунікацій з випускниками є платформа LinkedIn – соціальна мережа для пошуку і встановлення ділових контактів, де є можливість комунікувати та відстежувати працевлаштування та кар'єрне зростання випускників. На сторінці LinkedIn Університету «КРОК» більше 3000 послідовників (за поточний навчальний рік послідовників сторінки університету в LinkedIn збільшилося на 1500 осіб), в основному це студенти та випускники. До поширених практик проведення випускниками майстер-класів, тренінгів, екскурсій, надання місць практики, стажування та працевлаштування для студентів активно долучаються випускники-підприємці, керівники та провідні фахівці підприємств. У партнерстві з Центром розвитку кар'єри та проєктної групи ЦРК «Характерники» підтримується проєкти «Крок до успіху» та «Професійний крок», під час яких здобувачі вищої освіти мають змогу зустрітися з випускниками, котрі розповідають про свій кар'єрний досвід.

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?

Згідно з «Положенням про організацію освітнього процесу Університету «КРОК», внутрішнє забезпечення якості освіти в університеті реалізується через такі заходи:

- здійснення моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм;
- щорічне оцінювання здобувачів вищої освіти, педагогічних працівників та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному веб-сайті, на інформаційних стендах тощо;
- забезпечення підвищення кваліфікації педагогічних працівників;
- забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, у тому числі самостійної роботи студентів, за кожною освітньою програмою;
- застосування інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом;
- забезпечення публічності інформації про освітні програми, ступені вищої освіти та кваліфікації тощо.

Так, регулярно здійснюється перевірка наявності документації кафедр. За результатами таких перевірок виявлені та усунені такі проблемні моменти функціонування ОП:

- оновлено інформацію на сайті кафедри: розміщено ОПП та навчальні плани для здобувачів всіх років вступу, а також РП, силабуси за всіма ОК 2023/2024 н.р.;
- доопрацьовано звіти викладачів про виконання всіх видів робіт індивідуального плану.

Окрім регулярних перевірок ступеня готовності кафедр до навчального року, робоча група спеціальності 075 Маркетинг оцінює сильні та слабкі сторони ОП. Створена система опитування на рівні університету та кафедри. Результати аналізуються на засіданнях кафедри, ректорату, вченої ради і є приводом для вдосконалення ОП. Відмітимо, що кафедра в освітній діяльності, керується як внутрішніми вимогами до забезпечення якості вищої освіти, так і зовнішніми, проводячи аналіз ОП інших вітчизняних та зарубіжних університетів, використовуючи систему громадського обговорення ОП та відстежуючи сучасні тренди ринку праці

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 ураховані під час удосконалення цієї ОП?

ОП проходить повторну акредитацію, тому під час удосконалення ОП Маркетинг було взято до уваги досвід акредитацій інших ОП, який прозоро висвітлюється на сайті сайті Університету «КРОК» та під час засідань НАЗЯВО. Було враховано рекомендації щодо реалізації процесів забезпечення якості, які надавалися під час тренінгів, вебінарів та статей-порад у соцмережах. Так, було переглянуто цілі ОП та узгоджено їх з місією та стратегією Університету «КРОК», сформульовано унікальність ОП на основі більш глибокого всебічного аналізу. Перехід у забезпеченні якості до студентоцентричного підходу зумовив перехід від робочих програм на більш «дружні» до студента силабуси.

Рекомендації з розробки силабусів було взято до уваги та запропоновано вибірковість окремих завдань у межах занять освітньої компоненти. Для забезпечення відповідності ОП новітнім тенденціям у сфері маркетингової освіти, робоча група проводить постійний моніторинг магістерських програм вітчизняних та іноземних ЗВО. Унаслідок щорічно переглядається варіативна складова навчальних планів, що дозволяє за маркетинговим підходом своєчасно виводити з навчальних планів дисципліни, що вже не запитовані і впроваджувати маркетингові цифрові і високотехнологічні освітні компоненти.

Змінений підхід до збору думок здобувачів через анкетування розширив можливості ОП враховувати пропозиції студентів, оскільки анкети є анонімними та електронними. Процес перегляду та затвердження ОП приведено у відповідність з регламентом, визначеним Положенням про організацію освітнього процесу та Положенням про навчально-методичне забезпечення освітнього процесу. На кафедрі інтенсивно залучаються роботодавці до навчального процесу, що відображено в Плані залучення роботодавців до організації та реалізації освітнього процесу на ОП Маркетинг у 2023-2024 н.р. Активізація проектів неформальної освіти та відповідні зауваження попередніх акредитацій спрямували зусилля ЗВО на розробку регламенту визнання РН. Асоціацією випускників Університету «КРОК» створено єдиний реєстр договорів з роботодавцями. Також запроваджено цикл тренінгів для гарантів освітніх програм

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

Професорсько-викладацький склад, який забезпечує освітній процес на освітній програмі, на всіх етапах розробки і реалізації ОП залучений до внутрішнього забезпечення її якості. Питання реалізації програми обговорюються на засіданнях кафедри, публічних заходах. Викладачі беруть активну участь у підвищенні якості освітнього процесу. З цією метою було оновлено силабуси дисциплін, методичні рекомендації, матеріали на платформі Moodle (лекції, семінарські заняття, завдання для контролю знань студентів, для самостійної роботи тощо). Важливим аспектом підвищення якості проведення лекцій, семінарських занять є показові і відкриті лекції, які щорічно демонструють викладачі освітньої програми (відкрита лекція доц. Дячук І.В. (<https://www.krok.edu.ua/ua/novini-ta-podiji/item/4865-vidkryta-lektsiia-kontent-stratehiia-ta-etapy-ii-stvorennia>). Доцент кафедри Белова О.І. стала учасником семінарів підвищення кваліфікації «Якість вищої освіти у контексті вимог до акредитації освітніх програм» з 25.05.2021 р. по 07.06.2021р. (2 кредити ЄКТС) та ін. Позитивно впливає на забезпечення якості ОП опитування науково-педагогічних працівників та здобувачів (<https://www.krok.edu.ua/ua/novini-ta-podiji/item/5726-rezultati-opituvannya-studentiv-pro-realizatsiyu-ta-vdoskonalennya-op-marketing>).

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

Забезпечення якості освіти регулюється Положенням про внутрішню систему забезпечення якості освіти та освітньої діяльності (https://library.krok.edu.ua/media/library/category/publiczna-informatsiya/3-8_polozhennia-pro-vnutrishniu-systemu-yakosti_2018-04-26_stamp.pdf). Внутрішня система управління якістю Університету базується на принципах стандарту ISO 9001:2015. Відповідальність за здійснення процедур і заходів внутрішнього забезпечення якості розподіляється між структурними підрозділами за функціональним принципом:

- визначення принципів та процедур ЗЯВО, щорічне оцінювання педагогічних працівників (ректорат, Вчена рада);
- здійснення моніторингу, періодичного перегляду ОП; щорічне оцінювання здобувачів ВО (випускові кафедри, Центр розвитку кар'єри, Асоціація випускників, Студентський офіс, Студентська рада);
- регулярне оприлюднення результатів оцінювань студентів, викладачів на офіційному веб-сайті, інформаційних стендах, забезпечення публічності інформації про ОП, ступені ВО, кваліфікації ін. (департамент зв'язків з громадськістю та реклами);
- забезпечення підвищення кваліфікації педагогічних працівників (випускові кафедри, департамент освіти дорослих);
- забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, зокрема самостійної роботи студентів, за кожною ОП (випускові кафедри, ректорат);
- застосування інформаційних систем (Центр інформаційних технологій).

9. Прозорість і публічність

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

Права та обов'язки усіх учасників освітнього процесу регулюються Статутом Університету, Положенням про організацію освітнього процесу, Правилами внутрішнього розпорядку, документами які регулюють діяльність органів студентського самоврядування. Усі ці документи оприлюднено на сайті Університету (<https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/publiczna-informatsiya>).

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

<https://www.krok.edu.ua/images/upravlinnya-yakisty/proekti-osvitnikh-program/osvtnja-programa-ma-mag.pdf>

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

<https://library.krok.edu.ua/media/library/category/litsenzuvannia-ta-akredyatsiia/osvitni-prohramy/osvtnja-programa-ma-mag-2024.pdf>

11. Перспективи подальшого розвитку ОП

Якими загалом є сильні та слабкі сторони ОП?

До сильних сторін ОП:

1. ОП відповідає тенденціям розвитку спеціальності, ринку праці; враховує галузевий і регіональний контекст, досвід аналогічних вітчизняних та іноземних ОП.
2. Правила прийому та правила визнання результатів навчання за ОП є чіткими, прозорими і зрозумілими.
3. ОП базується на використанні інноваційних технологій активного навчання; має чіткі цілі та оригінальність, які відповідають місії і стратегії розвитку Університету «КРОК».
4. Форми навчання і викладання є студентоцентрованими, забезпечують академічні свободи, базуються на основі найновіших досягнень і сучасних практик викладання та проведення досліджень у сфері маркетингу.
5. ОП передбачає практичну підготовку здобувачів та набуття ними необхідних hard skills та soft skills навичок.
6. Форми контрольних заходів і критерії оцінювання знань оприлюднюються заздалегідь і дають можливість об'єктивно встановити рівень досягнення студентами результатів навчання.
7. Академічна та професійна кваліфікації науково-педагогічних працівників, задіяних в реалізації ОП, забезпечує досягнення визначених програмою цілей та ПРН. До освітнього процесу за ОП залучаються роботодавці, лідери думок у сфері маркетингу.
8. Широкі можливості для здобувачів щодо участі у практичних заходах із залученням стейкхолдерів.
9. Університет має чітку систему розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду ОП за рахунок урахування рекомендацій всіх стейкхолдерів.

Слабкі сторони ОП:

1. Залучення у процес розробки освітніх програм студентів практично не відбувається
2. Більшість викладачів досить формально ставляться до результатів опитувань студентів щодо визначення якості

їхньої роботи

3. Недостатність технічно обладнаних навчальних аудиторій та одиниць навчально-допоміжного персоналу
4. Низький показник здобувачів долучених до академічної мобільності, а також до додаткового розвитку у студентів соціальних навичок (soft skills).
5. Низький показник залучення роботодавців, професіоналів-практиків, фахівців галузі до проведення аудиторних і практичних занять.
3. Необхідність в оновленні матеріально-технічного забезпечення ОП.

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

Для підвищення ефективності реалізації ОПП застосовуються наступні заходи: активна співпраця з бізнес-середовищем та експертами у сфері маркетингу (у т.ч. залучення зовнішніх стейкхолдерів до викладання вибіркових дисциплін з урахуванням вимог чинного законодавства); покращення індивідуальної мобільності учасників ОПП; розроблення міждисциплінарних практичних курсів; розширення викладання освітніх компонент ОПП англійською мовою, що сприятиме підвищенню академічної мобільності здобувачів вищої освіти; залучення до освітнього процесу іноземних викладачів у сфері маркетингу; збільшення застосування інформаційних і комунікаційних технологій в освітній процес; підсилення конкурентоспроможності випускників на міжнародному ринку праці; активізація міжнародної академічної мобільності здобувачів завдяки участі у семестрових програмах академічного обміну в ЗВО ЄС; розширення переліку дисциплін вільного вибору, які дозволять розвивати міждисциплінарні компетентності маркетингової творчості з урахуванням рекомендації випускників; розроблення підручників і навчальних посібників; моніторинг вимог до успішного працевлаштування випускників та ін. Для здійснення цих завдань Університет «КРОК» протягом наступних 3-х років планує посилити міжнародну партнерську взаємодію із ЗВО, організаціями та установами ЄС у рамках договорів про співробітництво. Реалізація зазначених заходів дозволить підвищити якість підготовки фахівців за ОПП.

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: Лаптев Сергій Михайлович

Дата: 29.05.2024 р.

Таблиця 1. Інформація про обов'язкові освітні компоненти ОП

Назва освітнього компонента	Вид компонента	Силабус або інші навчально-методичні матеріали		Якщо освітній компонент потребує спеціального матеріально-технічного та/або інформаційного забезпечення, наведіть відомості щодо нього*
		Назва файла	Хеш файла	
Маркетинг відносин	навчальна дисципліна	<i>OK1.pdf</i>	eZ3Fb4l6hIsJsoQ1IF OTk7MvZE7gppnfA8 r5X+x7dbU=	<p>Проектор LED Epson EB-S6 / екран – 1шт.</p> <p>ПК: LogicPower 0108 400W /MB ASUS H110M-R/C/SI/White-Box s1151 H110 2xDDR4, HDMI-DVI-VGA./CPU Box i3-7100 3.90GHz/3M/NoTurbo - LGA1151 HT /RAM</p> <p>Micron DDR4 2133 8GB /HDD DT01ACA100</p> <p>Tb Toshiba 32MB/DVD RW Sata/КарТDпаер/KB /M – 1 шт.</p> <p>Рік введення в експлуатація 2017.</p> <p>Програмне забезпечення: Win 10 PRO x64, MS Office 2016, Microsoft 365 (надається відповідно до Договору постачання програмної продукції №2111048PO від 17.11.2021) 1 ліцензія</p> <p>Google Chrome, ESET Antivirus, 7-Zip (open-source) – 1 ліцензія.</p> <p>Є можливість підключення комп'ютерів, планшетів, смартфонів до мережі Інтернет за технологією Wi-Fi (устаткування для підключення до мережі Internet)</p>
Маркетинг персоналу	навчальна дисципліна	<i>OK2.pdf</i>	Pg4LkYr8RHnTCYiy oLwZIP+HQOWGdP w6ggGnQfvk+Zk=	<p>Проектор LED Epson EB-S6 / екран – 1шт.</p> <p>ПК: LogicPower 0108 400W /MB ASUS H110M-R/C/SI/White-Box s1151 H110 2xDDR4, HDMI-DVI-VGA./CPU Box i3-7100 3.90GHz/3M/NoTurbo - LGA1151 HT /RAM</p> <p>Micron DDR4 2133 8GB /HDD DT01ACA100</p> <p>Tb Toshiba 32MB/DVD RW Sata/КарТDпаер/KB /M – 1 шт.</p> <p>Рік введення в експлуатація 2017.</p> <p>Програмне забезпечення: Win 10 PRO x64, MS Office 2016, Microsoft 365 (надається відповідно до Договору постачання програмної продукції №2111048PO від 17.11.2021) 1 ліцензія</p> <p>Google Chrome, ESET Antivirus, 7-Zip (open-source) – 1 ліцензія.</p> <p>Є можливість підключення комп'ютерів, планшетів, смартфонів до мережі Інтернет за технологією Wi-Fi (устаткування для підключення до мережі Internet)</p>

Рекламний менеджмент. Практикум з медіапланування.	навчальна дисципліна	OK3.pdf	zmhGxF2AHN4dLbo yTcN4vhdxIEwCNG GZQJ7nhXTiphM=	<p>Проектор LED Epson EB-S6 / екран – 1шт. ПК: LogicPower 0108 400W /MB ASUS H110M-R/C/SI/White-Box s1151 H110 2xDDR4, HDMI-DVI-VGA./CPU Box i3-7100 3.90GHz/3M/NoTurbo - LGA1151 HT /RAM Micron DDR4 2133 8GB /HDD DT01ACA100 Tb Toshiba 32MB/DVD RW Sata/КарTDнаер/KB /M – 1 шт. Рік введення в експлуатація 2017. Програмне забезпечення: Win 10 PRO x64, MS Office 2016, Microsoft 365 (надається відповідно до Договору постачання програмної продукції №2111048PO від 17.11.2021) 1 ліцензія Google Chrome, ESET Antivirus, 7-Zip (open-source) – 1 ліцензія. Є можливість підключення комп'ютерів, планшетів, смартфонів до мережі Інтернет за технологією Wi-Fi (устаткування для підключення до мережі Internet) Інформаційні матеріали, рекламна продукція (зразки).</p>
Маркетинг проєктів	навчальна дисципліна	OK4.pdf	H4fkZudwwE7fPoJQ 2n7e3WZWuV2oU1F D9F+ZWnZqP/Y=	<p>Проектор LED Epson EB-S6 / екран – 1шт. ПК: LogicPower 0108 400W /MB ASUS H110M-R/C/SI/White-Box s1151 H110 2xDDR4, HDMI-DVI-VGA./CPU Box i3-7100 3.90GHz/3M/NoTurbo - LGA1151 HT /RAM Micron DDR4 2133 8GB /HDD DT01ACA100 Tb Toshiba 32MB/DVD RW Sata/КарTDнаер/KB /M – 1 шт. Рік введення в експлуатація 2017. Програмне забезпечення: Win 10 PRO x64, MS Office 2016, Microsoft 365 (надається відповідно до Договору постачання програмної продукції №2111048PO від 17.11.2021) 1 ліцензія Google Chrome, ESET Antivirus, 7-Zip (open-source) – 1 ліцензія. Є можливість підключення комп'ютерів, планшетів, смартфонів до мережі Інтернет за технологією Wi-Fi (устаткування для підключення до мережі Internet) Інформаційні матеріали, рекламна продукція (зразки).</p>
Методологія наукових і прикладних досліджень у маркетингу	навчальна дисципліна	OK5.pdf	iXNPM5wf6k2Q2brT ncimyrAGjt31TVoMK HJ7MnGpiOU=	<p>Проектор LED Epson EB-S6 / екран – 1шт. ПК: LogicPower 0108 400W /MB ASUS H110M-R/C/SI/White-Box s1151 H110 2xDDR4, HDMI-DVI-VGA./CPU Box i3-7100 3.90GHz/3M/NoTurbo - LGA1151</p>

				<p>HT /RAM Micron DDR4 2133 8GB /HDD DT01ACA100 Tb Toshiba 32MB/DVD RW Sata/КарТДнаер/KB /M – 1 шт. Рік введення в експлуатація 2017. Програмне забезпечення: Win 10 PRO x64, MS Office 2016, Microsoft 365 (надається відповідно до Договору постачання програмної продукції №2111048PO від 17.11.2021) 1 ліцензія Google Chrome, ESET Antivirus, 7-Zip (open-source) – 1 ліцензія. Є можливість підключення комп'ютерів, планшетів, смартфонів до мережі Інтернет за технологією Wi-Fi (устаткування для підключення до мережі Internet)</p>
<p>Поведінкова економіка в інформаційному суспільстві: а) прийняття рішень суб'єктами ринкових відносин; б) етика і культура маркетингової діяльності</p>	<p>навчальна дисципліна</p>	<p>OK6.pdf</p>	<p>1LQ4/pVd524X9Dap PRQAMTomL8mhwr FdyX8V+wqejNY=</p>	<p>Проектор LED Epson EB-S6 / екран – 1шт. ПК: LogicPower 0108 400W /MB ASUS H110M-R/C/SI/White-Box s1151 H110 2xDDR4, HDMI-DVI-VGA./CPU Box i3-7100 3.90GHz/3M/NoTurbo - LGA1151 HT /RAM Micron DDR4 2133 8GB /HDD DT01ACA100 Tb Toshiba 32MB/DVD RW Sata/КарТДнаер/KB /M – 1 шт. Рік введення в експлуатація 2017. Програмне забезпечення: Win 10 PRO x64, MS Office 2016, Microsoft 365 (надається відповідно до Договору постачання програмної продукції №2111048PO від 17.11.2021) 1 ліцензія Google Chrome, ESET Antivirus, 7-Zip (open-source) – 1 ліцензія. Є можливість підключення комп'ютерів, планшетів, смартфонів до мережі Інтернет за технологією Wi-Fi (устаткування для підключення до мережі Internet)</p>
<p>Стратегічний маркетинг</p>	<p>навчальна дисципліна</p>	<p>OK7.pdf</p>	<p>xhZ+k810Q+JY3bd3 TTczK6CYs1LDvdHf U2VIPBOOMt8=</p>	<p>Проектор LED Epson EB-S6 / екран – 1шт. ПК: LogicPower 0108 400W /MB ASUS H110M-R/C/SI/White-Box s1151 H110 2xDDR4, HDMI-DVI-VGA./CPU Box i3-7100 3.90GHz/3M/NoTurbo - LGA1151 HT /RAM Micron DDR4 2133 8GB /HDD DT01ACA100 Tb Toshiba 32MB/DVD RW Sata/КарТДнаер/KB /M – 1 шт. Рік введення в експлуатація 2017. Програмне забезпечення: Win 10 PRO x64, MS Office 2016, Microsoft 365 (надається відповідно до</p>

				<p>Договору постачання програмної продукції №2111048PO від 17.11.2021) 1 ліцензія Google Chrome, ESET Antivirus, 7-Zip (open-source) – 1 ліцензія. Є можливість підключення комп'ютерів, планшетів, смартфонів до мережі Інтернет за технологією Wi-Fi (устаткування для підключення до мережі Internet)</p>
Виробнича практика	практика	OK8.pdf	lkUIjrGBOJ8xw8KzsMd4hGjhCkz89MfaK Kkqdxq+baY=	<p>Проектор LED Epson EB-S6 / екран – 1шт. ПК: LogicPower 0108 400W /MB ASUS H110M-R/C/SI/White-Box s1151 H110 2xDDR4, HDMI-DVI-VGA./CPU Box i3-7100 3.90GHz/3M/NoTurbo - LGA1151 HT /RAM Micron DDR4 2133 8GB /HDD DT01ACA100 Tb Toshiba 32MB/DVD RW Sata/КарТDпаер/KB /M – 1 шт. Рік введення в експлуатація 2017. Програмне забезпечення: Win 10 PRO x64, MS Office 2016, Microsoft 365 (надається відповідно до Договору постачання програмної продукції №2111048PO від 17.11.2021) 1 ліцензія Google Chrome, ESET Antivirus, 7-Zip (open-source) – 1 ліцензія. Є можливість підключення комп'ютерів, планшетів, смартфонів до мережі Інтернет за технологією Wi-Fi (устаткування для підключення до мережі Internet)</p>
Виконання кваліфікаційної роботи	підсумкова атестація	OK9.pdf	rE1jWrViNUHSloeAWKyAsV9hSiJiYKgIo aXD5t4huqc=	<p>Проектор LED Epson EB-S6 / екран – 1шт. ПК: LogicPower 0108 400W /MB ASUS H110M-R/C/SI/White-Box s1151 H110 2xDDR4, HDMI-DVI-VGA./CPU Box i3-7100 3.90GHz/3M/NoTurbo - LGA1151 HT /RAM Micron DDR4 2133 8GB /HDD DT01ACA100 Tb Toshiba 32MB/DVD RW Sata/КарТDпаер/KB /M – 1 шт. Рік введення в експлуатація 2017. Програмне забезпечення: Win 10 PRO x64, MS Office 2016, Microsoft 365 (надається відповідно до Договору постачання програмної продукції №2111048PO від 17.11.2021) 1 ліцензія Google Chrome, ESET Antivirus, 7-Zip (open-source) – 1 ліцензія. Є можливість підключення комп'ютерів, планшетів, смартфонів до мережі Інтернет</p>

за технологією Wi-Fi
(устаткування для
підключення до мережі Internet)

* 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
123154	Петрова Ірина Леонідівна	Завідувач кафедри, Основне місце роботи	Факультет економіки та підприємництва	Диплом спеціаліста, Київський ордену Леніна державний університет імені Т.Г. Шевченка, рік закінчення: 1979, спеціальність: Політична економія, Диплом доктора наук ДД 000531, виданий 10.03.1999, Диплом кандидата наук ЕК 015538, виданий 19.10.1983, Аттестат доцента ДЦ 011867, виданий 15.06.1989, Аттестат професора ПР 001885, виданий 23.12.2002	41	Маркетинг персоналу	Кандидат економічних наук 08.00.01- Політична економія Тема: Развитие общественной формы труда на этапе зрелого социализма Доктор економічних наук 08.00.09 - Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика Тема: Сегментація ринку праці та процес його регулювання ДД №000531 10 березня 1999р. Вища атестаційна комісія України Професор кафедри управління трудовими ресурсами ПР №001885 23 грудня 2002р. Атестаційна колегія МОНУ Керівництво (консультування) дисертації на здобуття наукового ступеня доктора наук: 1. Масхма М.Б. Доктор економічних наук 08.07.01 – Економіка промисловості Зайнятість та рівень життя сільського населення України: методологія оцінювання та механізм забезпечення ДД № 009564 26.02.2020 р. Вища атестаційна комісія Керівництво (консультування) дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата наук:

Вікторів Богдан
Віталійович
073 – Менеджмент
Інноваційний
розвиток мережевих
підприємств
2021р.

Публікації у наукових
виданнях:

1. 1. Петрова І.Л.
Маркетингова
стратегія
енергокомпанії як
інноваційний фактор
підвищення її
конкурентоспроможн
ості. - Ефективна
економіка. 2023. N 7.
DOI:
<http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.7.5>
УДК 330.341.1
(338.24.01)
2. 2. Петрова І.
Формування стратегії
конкурентоспроможн
ості для забезпечення
економічної безпеки
підприємства
електроенергетики. -
Вчені записки
Університету «КРОК»
N2(70),2023, с. 44-52
<https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-70-44-52>
1. 3. Петрова І.,
Осташевський Б.
Асоціативна модель
компетенцій в
управлінні ІТ
проектів. Вчені
записки Університету
«КРОК», 1(69), 70–77.
<https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-69-70-77>
2. 4. Петрова І.Л.,
Лойко Є.М.
Методичний засади
розробки
маркетингової
стратегії
підприємства. Вчені
записки Університету
«КРОК». №1(65).-
2022.- с.95-104.
<https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-95-104>
3. 5. І.Л. Петрова, О.Г.
Балика, Г.М. Качан.
Цифрова економіка та
поява цифрової
зайнятості. Social and
Labour Relations:
Theory and Practice,
Volume 10, Issue 1,
2020, с.10-20.
4.
DOI:10.21511/slrtp.10(2)
.2020.02-
[https://dx.doi.org/10.21511/slrtp.10\(2\).2020.02](https://dx.doi.org/10.21511/slrtp.10(2).2020.02)
5.
6. 6.Bielova O., Petrova
I. Personnel marketing
in company's

						<p>compensation policy. Вчені записки Університету «КРОК». №4(60), 2020. pp. 115-120.</p> <p>7.Irina Petrova, Bohdan Viktorov. Innovative factors of network companies: economic integration. Economics, Finance and Management Review. Issue 1 (5), 2021, p. 49-59</p> <p>Підвищення кваліфікації: Свідоцтво №КРО4635922/000428-20.</p> <p>Розвиток професійних компетентностей науково-педагогічних працівників в умовах інтенсивного використання цифрових технологій. 16.12.2020р. 2 кредити</p>	
123154	Петрова Ірина Леонідівна	Завідувач кафедри, Основне місце роботи	Факультет економіки та підприємництва	<p>Диплом спеціаліста, Київський ордена Леніна державний університет імені Т.Г. Шевченка, рік закінчення: 1979, спеціальність: Політична економія, Диплом доктора наук ДД 000531, виданий 10.03.1999, Диплом кандидата наук ЕК 015538, виданий 19.10.1983, Атестат доцента ДЦ 011867, виданий 15.06.1989, Атестат професора ПР 001885, виданий 23.12.2002</p>	41	Маркетинг проєктів	<p>Кандидат економічних наук 08.00.01- Політична економія Тема: Развитие общественной формы труда на этапе зрелого социализма</p> <p>Доктор економічних наук 08.00.09 - Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика Тема: Сегментація ринку праці та процес його регулювання ДД №000531 10 березня 1999р. Вища атестаційна комісія України</p> <p>Професор кафедри управління трудовими ресурсами ПР №001885 23 грудня 2002р. Атестаційна колегія МОНУ Керівництво (консультування) дисертації на здобуття наукового ступеня доктора наук: 1. Масхма М.Б. Доктор економічних наук 08.07.01 – Економіка промисловості Зайнятість та рівень життя сільського населення України: методологія оцінювання та механізм забезпечення ДД № 009564 26.02.2020 р.</p>

Вища атестаційна комісія

Керівництво
(консультування)
дисертації на здобуття
наукового ступеня
кандидата наук:

Вікторов Богдан
Віталійович
073 – Менеджмент
Інноваційний
розвиток мережевих
підприємств
2021р.

Публікації у наукових
виданнях:

1. 1. Петрова І.Л.
Маркетингова
стратегія
енергокомпанії як
інноваційний фактор
підвищення її
конкурентоспроможн
ості. - Ефективна
економіка. 2023. N 7.
DOI:
<http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.7.5>
УДК 330.341.1
(338.24.01)
2. 2. Петрова І.
Формування стратегії
конкурентоспроможн
ості для забезпечення
економічної безпеки
підприємства
електроенергетики. -
Вчені записки
Університету «КРОК»
№2(70),2023, с. 44-52
<https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-70-44-52>
1. 3. Петрова І.,
Осташевський Б.
Асоціативна модель
компетенцій в
управлінні ІТ
проектом. Вчені
записки Університету
«КРОК», 1(69), 70–77.
<https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-69-70-77>
2. 4. Петрова І.Л.,
Лойко Є.М.
Методичний засади
розробки
маркетингової
стратегії
підприємства. Вчені
записки Університету
«КРОК». №1(65).-
2022.- с.95-104.
<https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-95-104>
3. 5. І.Л. Петрова, О.Г.
Балика, Г.М. Качан.
Цифрова економіка та
поява цифрової
зайнятості. Social and
Labour Relations:
Theory and Practice,
Volume 10, Issue 1,
2020, с.10-20.
4.
DOI:10.21511/slntp.10(2

						<p>).2020.02- https://dx.doi.org/10.21511/slrtp.10(2).2020.02 2 5. 6. 6.Bielova O., Petrova I. Personnel marketing in company's compensation policy. Вчені записки Університету «КРОК». №4(60), 2020. pp. 115-120. 7.Irina Petrova, Bohdan Viktorov. Innovative factors of network companies: economic integration. Economics, Finance and Management Review. Issue 1 (5), 2021, p. 49-59 Підвищення кваліфікації: Свідоцтво №КРО4635922/000428-20. Розвиток професійних компетентностей науково-педагогічних працівників в умовах інтенсивного використання цифрових технологій. 16.12.2020р. 2 кредити</p>	
123154	Петрова Ірина Леонідівна	Завідувач кафедри, Основне місце роботи	Факультет економіки та підприємства	<p>Диплом спеціаліста, Київський ордена Леніна державний університет імені Т.Г. Шевченка, рік закінчення: 1979, спеціальність: Політична економія, Диплом доктора наук ДД 000531, виданий 10.03.1999, Диплом кандидата наук ЕК 015538, виданий 19.10.1983, Атестація доцента ДЦ 011867, виданий 15.06.1989, Атестація професора ПР 001885, виданий 23.12.2002</p>	41	<p>Методологія наукових і прикладних досліджень у маркетингу</p>	<p>Кандидат економічних наук 08.00.01- Політична економія Тема: Развитие общественной формы труда на этапе зрелого социализма</p> <p>Доктор економічних наук 08.00.09 - Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика Тема: Сегментація ринку праці та процес його регулювання ДД №000531 10 березня 1999р. Вища атестаційна комісія України</p> <p>Професор кафедри управління трудовими ресурсами ПР №001885 23 грудня 2002р. Атестаційна колегія МОНУ Керівництво (консультування) дисертації на здобуття наукового ступеня доктора наук: 1. Масхма М.Б. Доктор економічних наук 08.07.01 – Економіка промисловості Зайнятість та рівень</p>

життя сільського населення України: методологія оцінювання та механізм забезпечення
ДД № 009564
26.02.2020 р.
Вища атестаційна комісія

Керівництво (консультування) дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата наук:

Вікторов Богдан Віталійович
073 – Менеджмент Інноваційний розвиток мережевих підприємств 2021р.

Публікації у наукових виданнях:

1. Петрова І.Л. Маркетингова стратегія енергокомпанії як інноваційний фактор підвищення її конкурентоспроможності. - Ефективна економіка. 2023. N 7. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.7.5> УДК 330.341.1 (338.24.01)
2. Петрова І. Формування стратегії конкурентоспроможності для забезпечення економічної безпеки підприємства електроенергетики. - Вчені записки Університету «КРОК» №2(70),2023, с. 44-52 <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-70-44-52>
3. Петрова І., Осташевський Б. Асоціативна модель компетенцій в управлінні ІТ проєктом. Вчені записки Університету «КРОК», 1(69), 70–77. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-69-70-77>
4. Петрова І.Л., Лойко Є.М. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. Вчені записки Університету «КРОК». №1(65).- 2022.- с.95-104. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-95-104>
5. І.Л. Петрова, О.Г. Балака, Г.М. Качан. Цифрова економіка та

						<p>поява цифрової зайнятості. Social and Labour Relations: Theory and Practice, Volume 10, Issue 1, 2020, с.10-20.</p> <p>4. DOI:10.21511/slrtp.10(2).2020.02- https://dx.doi.org/10.21511/slrtp.10(2).2020.02</p> <p>5.</p> <p>6. 6. Bielova O., Petrova I. Personnel marketing in company's compensation policy. Вчені записки Університету «КРОК». №4(60), 2020. pp. 115-120.</p> <p>7. Irina Petrova, Bohdan Viktorov. Innovative factors of network companies: economic integration. Economics, Finance and Management Review. Issue 1 (5), 2021, p. 49-59</p> <p>Підвищення кваліфікації: Свідоцтво №КРО4635922/000428-20. Розвиток професійних компетентностей науково-педагогічних працівників в умовах інтенсивного використання цифрових технологій. 16.12.2020р. 2 кредити</p>	
262743	Штундер Ірина Олександрівна	Професор, Сумісництво	Факультет економіки та підприємництва	<p>Диплом спеціаліста, Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, рік закінчення: 1999, спеціальність: 010105 Соціальна педагогіка і економічна теорія, Диплом доктора наук ДД 012366, виданий 30.11.2021, Диплом кандидата наук ДК 023255, виданий 14.04.2004, Атестат доцента 12ДЦ 022107, виданий 23.12.2008</p>	24	<p>Поведінкова економіка в інформаційному суспільстві: а) прийняття рішень суб'єктами ринкових відносин; б) етика і культура маркетингової діяльності</p>	<p>Доктор економічних наук, (08.00.01 – економічна теорія та історія економічної думки), зі спеціальності економічна теорія та історія економічної думки, тема дисертації: «Формування ефективної зайнятості в умовах інноваційного розвитку економіки» (ДД №012366 від 30.11.2021 р.) Міністерство освіти і науки України) доцент кафедри економічної теорії, (атестат доцента 12ДЦ № 022107, від 23.12.2008 р. Міністерство освіти і науки України) 1) Наукові статті. включені до НМБД SCOPUS та Web of Science: 1. I. Shtunder, S. Kushnir, I. Perevozova, S. Kalinina, E. Savchenko, V. Nitsenko. Sustainable development of the</p>

economy in the conditions of the energy crisis. Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu, 2022, № 4. pp. 156-161. (Scopus)

2. Y. Mazur, M. Chaikovska, A. Zaderei, V. Khrustalova, I. Shtunder. Management system for neutralizing the impact of risks on logistics processes during their dynamic changes. Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu, 2022, № 6. pp. 170-175. (Scopus)

3. Nikolaets, K., Shkuropadska, D., Ozhelevska, T., Shtunder, I., Khrustalova, V. Exsternal migration in the conditions of the russian-ukrainian war. Financial and credit activities: problems of theory and practic, 2023, Vol. 2 No. 49. pp. 445-456. Web of Science.

4. Nikolaets, K., Umantsiv Y., Ozhelevska, T., Shtunder, I., Shcherbakova, T. Virtual labor migration: current trends and development prospects. Financial and credit activities: problems of theory and practic, 2023, Vol. 5 No. 52.

5. Nikolaets, K., Shkuropadska, D., Ozhelevska, T., Shtunder, L. Lebedeva. The influence of demographic stability on the economic development of countries (on the example of the countries of the Visegrad Group)» Financial and credit activities: problems of theory and practic, 2024, 1(54) 2024 (прийнята до друку і вийде 29 лютого 2024 року).

Статті у фахових виданнях:

1. Штундер І.О. Сучасні фактори змін в системі зайнятості України. Економіка та суспільство. 2022 (39). <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1381>

2. Штундер І.О. Оновлення стратегії формування ефективної зайнятості України: пріоритети і

перспективи.
Економіка та держава.
2022 (6). С. 116-120.
<https://www.nayka.com.ua/index.php/economy/article/view/61>

3. Штундер І.О.
Соціалізація відносин зайнятості як умова забезпечення її ефективності.
Ефективна економіка.
2022 (6).
<https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/89>

4. Штундер І.О. Ринок праці України в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022 (40).
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1453/1398>

5. Штундер І.О.
Міграційний вплив на сучасний ринок праці. Агросвіт. 2022. №13-14. С.10-15.
<https://www.nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/128/126>

6. Інноваційні засади розвитку ефективної зайнятості. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 13-14. С.15-20
<https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/188/188>

7. Штундер І.О., Хрустальова В.В.
Ринки освітніх послуг та праці в Україні. «Товари і ринки» 2022. №3. С. 4-18.

8. Штундер І.О., Желобицький Я.К.
Державне регулювання внутрішнього ринку України та ЄС у парадигмі цінностей повоєнного відновлення. Відбудова для розвитку: зарубіжний досвід та українські перспективи: міжнародна колективна монографія / [редколегія, голова – д.е.н. В.В.Небрат] ; НАН України, ДУ «Інт екон. та прогнозув. НАН України». – Електрон. дані. – К., 2023. – 571 с.
Підвищення кваліфікації:
1) ТОВ «Академія цифрового розвитку», сертифікат (№GDTfE-03-Б-06721, №GDTfE-03-С-00610) 16, 23 жовтня 2022, Цифрові інструменти Google

							для освіти, 1,5 кредити ЄКТС 50 академічних годин; 2) Erasmus+Jean Monnet Modules «Політика стійкості економіки ЄС» (сертифікат № EUERP-2024-1 -014) 10-29 січня 2024 року 1,7 кредити ЄКТС 52 академічні години
444017	Калінін Олександр Володимирович	Професор, Сумісництво	Факультет Кафедра маркетингу та поведінкової економіки	<p>Диплом магістра, Приазовський державний технічний університет, рік закінчення: 2009, спеціальність: 050107 Економіка підприємства, Диплом магістра, Державний вищий навчальний заклад "Приазовський державний технічний університет", рік закінчення: 2021, спеціальність: 035 Філологія, Диплом доктора наук ДД 010295, виданий 26.11.2020, Диплом кандидата наук ДК 014123, виданий 31.05.2013, Атестат доцента АД 001486, виданий 18.12.2018, Атестат професора АП 003846, виданий 07.04.2022</p>	15	Рекламний менеджмент. Практикум з медіапланування.	<p>Кандидат економічних наук, 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності), тема: «Управління формуванням фінансового капіталу об'єднань промислових підприємств». Диплом ДК № 014123 від 31.05.2013р., виданий МОН України.</p> <p>Доктор економічних наук. 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Тема: «Формування та управління системою інвестиційного маркетингу диверсифікованих підприємств», Диплом № ДД 010295 від 26.11.2020 р. Виданий МОН України</p> <p>Публікації у наукових виданнях: 1. Justification of the identification of threats and problematic components of sustainable regional development in the security dimension/Yurii Kharazishvili, Vyacheslav Lyashenko, Dmytro Bugayko, Irina Ustinova, Olga Shevchenko and Oleksandr Kalinin//E3S Web Conf., 408 (2023) 01028 DOI: https://doi.org/10.1051/e3sconf/202340801028 2. Voloshyn, V., Fedosova, I., Gonchar, V., Kalinin, O., Mironenko, D., Polupanova, K. (2023). The Analysis of Reliability and Objectivity of Information That Can Be Found on the Internet.</p>

10.3233/FAIA220501.
URL<http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-85153678346&partnerID=MN8TOARS> Scopus

3. Burak P, Khadzhynova O., Gonchar V., Kalinin O. Mechanisms of investment marketing support of the state economic security system. *Intellectual Economics*. 2019. Vol.13, No 2. P. 161–171. Scopus

4. Arsawan I., Koval V., Duginets G., Kalinin O., Korostova I. Impact of Green Innovation on Environmental Performance of SMEs in An Emerging Economy. *E3S Web of Conferences* : International Conf. on Sustainable, Circular Management and Environmental Engineering (ISCMEE 2021) (Odesa, April 16, 2021 y.). 2021. Vol. 255. N 01012. – P.1–9. Mode of access: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125501012> Scopus

5. Mints, A., Zherlitsyn, D., Khadzhynova, O., Kamyshnykova, E., Kalinin, O. Hierarchical fuzzy method of comparing bank products with complex tariff packages. *Journal of Information Technology Management*. 2021. Vol. 13, Special Issue : Advanced Innovation Topics in Business and Management. P. 66–80. Mode of access: https://journals.ut.ac.ir/article_82607_boc5151fb172b1efe1b406a5a8ff921e.pdf Scopus

6. Kamyshnykova E., Kalinin O. Influence of CSR strategies on business management https://www.researchgate.net/profile/Evelina-Kamyshnykova/publication/333199592_INFLUENCE_OF_CSR_STRATEGIES_ON_BUSINESS_MANAGEMENT/li SGEM 2016 : 3rd International Multidisciplinary Scientific conf. on Social Sciences and Arts (Albena, 24–30 August 2016 y.) : conf. proceedings. – Sofia, 2016. – Vol. 5 : Economics and tourism. – P. 345–352.

nks/5ce13e47458515712
eb4ebaf/INFLUENCE-
OF-CSR-STRATEGIES-
ON-BUSINESS-
MANAGEMENT.pdf
WoS
7. Khadzhyanova O.,
Gonchar V., Kalinin O.
Research On
Investment Appeal And
Competitive Capacity
Of Industrial
Enterprises Of Ukraine.
Baltic Journal of
Economic Studies.
2017. Vol. 3, N. 5. P.
421-430.
<https://doi.org/10.30525/2256-0742/2017-3-5-421-430> WoS
8. Polischuk N., Kichuk
Y., Laktionova O.,
Kalinin O., Maltsev M.
Risk management and
financing of higher
education innovative
development under the
civilizational changes.
Práxis Educacional,
Vitória da Conquista, v.
16, n. 39, p. 298-317,
2020. DOI:
10.22481/praxisedu.v16i39.6379 WoS
Підвищення
кваліфікації:
. 16-20 листопада
2020 та 7-10 грудня
2020 Он-лайн
майстер класи в
рамках проекту
ERASMUS+
«Інжиніринг криз та
ризиків у сфері
транспортних послуг
(CRENG), Сертифікат
від 23 грудня 2020 р.,
Варшавський
технічний університет,
60 годин (2 кредити)
2. 18.03.2019 –
25.01.2020р. - Інститут
підвищення
кваліфікації ДВНЗ
«ПДТУ» «Курси
керівних кадрів» III
02070812/001119 – 20
від 31 січня 2020 р. (4
кредити) 25.02.2021-
23.03.2021 On-line
trainings “Diditalization
of economic as an
element of sustainable
development of Ukraine
and Tajikistan”
Сертифікат № D-
103/2021, Mykolas
Romeris University
(Lithuania) provided
under the Erasmus+,
60 годин (2 кредити)
3. 21 серпня 2021 – 25
серпня 2021
міжнародне
стажування “Тиждень
цифрової економіки»
за проектом
ERASMUS+ 618270-
EPP-1-2020-1-LT-
EPPKA2-CBHE-JP
«Діджиталізація

						<p>економіки як елемент сталого розвитку України та Таджикистану (DigEco)», Сертифікат про відвідування № DE08-04/2021, організовано Університет Миколаса Ромеріса (всього 30 годин = 1 кредит ECTS)</p> <p>4. 30.09.2021-06.10.2021 стажування Міжнародний тиждень пілотного навчання, що проводився у рамках проекту ЕРАЗМУС+ Діджиталізація економіки як елемент сталого розвитку України та Таджикистану (DigEco) 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-SVNE-JP, СЕРТИФІКАТ №DE-21/21, Разом 45 годин (1.5 кредити (ECTS)) про підвищення кваліфікації працівників закладів вищої освіти за напрямом «Маркетинг IT-продуктів», Сертифікат No. 175/082- 2023, 2 кредити ЄКТС (60 год.) в період з 24 липня по 4 вересня 2023 року.</p> <p>5. КМДА відділ підготовки муніципальних підрозділів, курси підготовки громадян України до національного спротиву в період з 21 по 25 серпня 2023 р., сертифікат 1 кредит ЄКТС .</p>	
371578	Белова Олена Ігорівна	Доцент, Основне місце роботи	Факультет економіки та підприємництва	<p>Диплом бакалавра, Київський національний торговельно-економічний університет, рік закінчення: 2003, спеціальність: 0502 Менеджмент, Диплом магістра, Київський національний торговельно-економічний університет, рік закінчення: 2004, спеціальність: 050206 Менеджмент зовнішньоекономічної</p>	20	Стратегічний маркетинг	<p>Кандидат економічних наук, дисертація на тему «Мотиваційний механізм стратегічного управління підприємством» за спеціальністю 08.00.04 – «Економіка та управління підприємствами» (за видами економічної діяльності). Диплом кандидата економічних наук ДК № 040368 від 28 лютого 2017 р. Доцент кафедри управління проектами і процесами від 02 липня 2020 р., АД № 004892 Публікації у наукових виданнях:</p>

діяльності,
Диплом
кандидата наук
ДК 040368,
виданий
28.02.2017,
Атестат
доцента АД
004892,
виданий
02.07.2020

1. Bielova O. Features of climate and ecological management and marketing as the basis for sustainable strategic development of a modern enterprise. Вчені записки Університету «КРОК» №3 (63), 2021. pp. 109-115.
2. Yevchenko M., Bielova O. Peculiarities of inclusive resource centers implementation in Ukraine. Вчені записки Університету «КРОК». №3(59), 2020. С. 119-125.
3. Bielova O.I., Petrova I.L., Honcharov D.D. Personnel marketing as a competitive advantage of the enterprise: strategic aspect. Business, Economics, Sustainability, Leadership and Innovations BESLI. Volume: 2020, Issue: 5. ISSN: 2663-5070. DOI: 10.37659/2663-5070-2020-5
4. Bielova O., Petrova I. Personnel marketing in company's compensation policy. Вчені записки Університету «КРОК». №4(60), 2020. pp. 115-120.
5. Kolomytseva, O. Verenych, O. Danchenko, O. Bielova, O., Palonna, T. Pepchuk, S. 2020. Forming of integrated understanding of project terms: Faulk's algorithm as one of the formalized approaches, Entrepreneurship and Sustainability Issues 7(4): 3215-3225. [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4\(42\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4(42)).
6. Drobyazko S., Shapovalova A., Bielova O., Nazarenko O., Yunatskyi M., Evaluation of effectiveness of responsibility centers in the management accounting system. Academy of Accounting and Financial Studies Journal. 2019. Vol. 23, Issue 6. pp. 1-6.
Данченко О.Б., Белова О.І., Сафар Х.М. Основні аспекти управління якістю діяльності підприємства торгівлі. Вчені записки Університету «КРОК». 2019. Вип. 2 (54), С. 169-175.
Підвищення кваліфікації:

						<p>ВНЗ «Університет економіки та права КРОК» Свідоцтво № КР 04635922/062023-23 «COST - програма у сфері наукових досліджень та інновацій» 07.12.2023 1 кредит ЄКТС.</p> <p>2.ВНЗ «Університет економіки та права КРОК» Свідоцтво № КР 04635922/0540-23 «Стрес та професійне вигорання» 05.12.2023 2 кредити ЄКТС.</p> <p>3.ВНЗ «Університет економіки та права КРОК» Свідоцтво № КР 04635922/1520-23 «Психологічна допомога викладачам та здобувачам освіти в конфліктах» 03.04.2023 2 кредити ЄКТС.</p> <p>4.ВНЗ «Університет економіки та права КРОК» Свідоцтво № КР 04635922/01365-22 «Використання сервісів MICROSOFT OFFICE 365 в освітньому процесі» 09.12.2022 2 кредити ЄКТС.</p> <p>5. Professional skills of UACU instructor Сертифікат №АРТ-005 30.12.2021 р. 6 кредитів</p> <p>6.ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», ННІМОД, свідоцтво № КР 04635922/000524-21 «Діджиталізація наукових досліджень», 19.03.2021, 3 кредити ЄКТС</p> <p>7.ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», ННІМОД, Свідоцтво № КР 04635922/000357-20 «Розвиток професійних компетентностей науково-педагогічних працівників в умовах використання інтенсивного використання цифрових технологій», 24.12.2020р., 2 кредити ЄКТС.</p>
--	--	--	--	--	--	---

397646	Дьячук Ірина Віталіївна	Доцент, Основне місце роботи	Факультет економіки та підприємств а	Диплом спеціаліста, Черкаський інститут управління, рік закінчення: 2000, спеціальність: 050108 Маркетинг, Диплом кандидата наук ДК 030762, виданий 29.09.2015	19	Маркетинг відносин	<p>Кандидат економічних наук 08.00.11 – математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці</p> <p>Тема: Моделювання промоційної діяльності підприємств виноробної галузі</p> <p>ДК № 030762, 29.09.2015р. Атестаційна колегія МОНУ</p> <p>Доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки АД №013832 25.10.2023р Публікації у наукових виданнях: 1. Копутко, М., Zaverbnyj, A., Diacuk I., Nikonenko, U., Khalina, O. Features of managing the creative development of the socio-economic system in the conditions of influence of COVID-19 pandemic. Creativity Studies, 16(1), 343–354. https://doi.org/10.3846/cs.2023.16192 2. Дьячук І.В. Модель контент-маркетингу для ефективного управління WEB-контентом. Вчені записки Університету «КРОК». №2 (62). Київ, 2021. С. 82-91. URL: http://snku.krok.edu.ua/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/407/434 3. Дьячук І.В. Інтернет-маркетинг та Digital-стратегії. Принципи ефективного використання. Вчені записки Університету «КРОК». №4 (64). Київ, 2021. С. 106-113. URL:http://snku.krok.edu.ua/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/459/487 4. Formation of development strategies of transport and logistics companies under current conditions/ Iryna S. Stetsiv, Iryna V. Diachuk, Olga G. Vdovichena, Alla P. Heidor, Andrii V.Chervinchuk International Journal of</p>
--------	-------------------------------	---------------------------------------	---	--	----	-----------------------	---

Management (IJM)
Volume 11, Issue5, May
2020, pp.1103-1114,
Article ID:
IJM_11_05_101
Available online at
<http://www.iaeme.com/ijm/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=5> Journal
Impact Factor
(2020):10.1471
(Calculated by GISI)
www.jifactor.com ISSN
Print:0976-6502 and
ISSN Online:0976-6510
DOI:10.34218/IJM.11.5.
2020.101

5. Content marketing
model for leading web
content management/
Iryna Diachuk, Igor
Britchenko, Maksym
Bezpartochnyi.
Advances in Social
Science, Education and
Humanities Research,
volume 318. 3rd
International
Conference on Social,
Economic, and
Academic Leadership
(ICSEAL 2019), p.119-
126. Available online at
<https://www.atlantispress.com/proceedings/icseal-19/125909025>DOI:10.2991/icseal-19.2019.21

Підвищення
кваліфікації:
1. ВНЗ «Університет
економіки та права
КРОК»
Свідоцтво
КР04635922/0618-23
«COST - програма у
сфері наукових
досліджень та
інновацій» 07.12.2023
1 кредит ЄКТС.

2.ВНЗ «Університет
економіки та права
«КРОК», ННІМОД,
свідоцтво № КР
04635922/000531-21,
«Діджиталізація
наукових
досліджень»,
19.03.2021, 3 кредити
ЄКТС

2.ВНЗ «Університет
економіки та права
«КРОК», ННІМОД,
Свідоцтво КР
04635922/000378-20
«Розвиток
професійних
компетентностей
науково-педагогічних
працівників в умовах
використання
інтенсивного
використання
цифрових
технологій»,
24.12.2020р., 2
кредити ЄКТС.

							3.Foundation "IIASC", West Finland College, Huittinen, Certificate № 081321-063, International internship «Soft skills development in teaching professional training», from 01.10 to 12.11.2021, 180 hours/6 ECTS
--	--	--	--	--	--	--	---

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

Програмні результати навчання ОП	ПРН відповідає результату навчання, визначеному стандартом вищої освіти (або охоплює його)	Обов'язкові освітні компоненти, що забезпечують ПРН	Методи навчання	Форми та методи оцінювання
<p><i>ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</i></p> <p><i>ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</i></p> <p><i>ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</i></p> <p><i>ПРН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</i></p> <p><i>ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</i></p> <p><i>ПРН12. Здійснювати діагностування та</i></p>	☒	Виробнича практика	Пояснювально-ілюстративний, частково-пошуковий, дослідницький. Наочні, практичні методи. Дискусії	Підсумковий контроль – диференційований залік. Оцінювання здійснюється за 100- бальною накопичувальною шкалою (0- 100 балів) та чотирибальною шкалою («відмінно» – 90-100, «добре» – 70-89, «задовільно» – 50-69, «незадовільно» 0-49 балів). Оцінюється: виконання завдань практики щодо комплексного дослідження маркетингової діяльності підприємств, підготовка звіту і оформлення щоденника, захист практики.

<p>стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. ПРН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p>				
<p>ПРН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. ПРН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами. ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. ПРН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у</p>	<p>☒</p>	<p>Стратегічний маркетинг</p>	<p>Пояснювально-ілюстративний, частково-пошуковий, дослідницький, дискусійний</p>	<p>Форми контролю: поточний, підсумковий - екзамен. Оцінювання здійснюється за 100-бальною накопичувальною шкалою (0- 100 балів) та чотирибальною шкалою («відмінно» – 90-100, «добре» – 70-89, «задовільно» – 50-69, «незадовільно» 0-49 балів). Оцінюються: виступ з питань семінарського заняття, бліцопитування, індивідуальні завдання, тестові завдання тощо; екзамен</p>

<p>сфері маркетингу. ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. ПРН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. ПРН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. ПРН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. ПРН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку. ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p>				
<p>ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. ПРН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення</p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Поведінкова економіка в інформаційному суспільстві: а) прийняття рішень суб'єктами ринкових відносин; б) етика і культура маркетингової діяльності</p>	<p>Пояснювально-ілюстративний, репродуктивний метод, частково-пошуковий, дослідницький метод</p>	<p>Форим контролю: поточний, підсумковий - екзамен. Оцінювання здійснюється за 100-бальною накопичувальною шкалою (0-100 балів) та чотирибальною шкалою («відмінно» – 90-100, «добре» – 70-89, «задовільно» – 50-69, «незадовільно» 0-49 балів). Оцінюються: індивідуальні усні відповіді, індивідуальні завдання (аналітичні, есе, презентації), практичні</p>

конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
ПРН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
ПРН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
ПРН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
ПРН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із

роботи, тестування тощо, екзамен.

<p>застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p>				
<p><i>ПРН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</i> <i>ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</i> <i>ПРН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.</i> <i>ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</i> <i>ПРН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</i> <i>ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</i> <i>ПРН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</i> <i>ПРН12. Здійснювати діагностування та</i></p>	<p>☒</p>	<p>Маркетинг проєктів</p>	<p>Пояснювально-ілюстративний, метод Форми контролю: поточний, проблемного викладу матеріалу, евристичний та дослідницький, ігровий; метод проєктів</p>	<p>Форми контролю: поточний, підсумковий контроль - екзамен. Оцінювання здійснюється за 100- бальною накопичувальною шкалою (0- 100 балів) та чотирибальною шкалою («відмінно» – 90-100, «добре» – 70-89, «задовільно» – 50-69, «незадовільно» 0-49 балів). Оцінюються: виступ з питань семінарського заняття, блищопитування, індивідуальні завдання, тестові завдання, захист проєкту тощо; екзамен.</p>

<p>стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. ПРН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p>				
<p>ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. ПРН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами. ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. ПРН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. ПРН9. Розуміти</p>	<p>☒</p>	<p>Маркетинг відносин</p>	<p>Пояснювально-ілюстративний, частково-пошуковий, дослідницький; демонстраційний</p>	<p>Форми контролю: поточний, підсумковий контроль-залік. Оцінювання здійснюється за 100-бальною накопичувальною шкалою (0-100 балів) та чотирибальною шкалою («відмінно» – 90-100, «добре» – 70-89, «задовільно» – 50-69, «незадовільно» 0-49 балів). Оцінюються: індивідуальні усні відповіді, презентації, творчі есе, індивідуальні завдання, тестування тощо, залік.</p>

<p>сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. ПРН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. ПРН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку. ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p>				
<p>ПРН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. ПРН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. ПРН8.</p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Маркетинг персоналу</p>	<p>Пояснювально-ілюстративний, репродуктивний метод, частково-пошуковий, дослідницький методи</p>	<p>Форми контролю: поточний, підсумковий контроль – залік. Оцінювання здійснюється за 100-бальною накопичувальною шкалою (0- 100 балів) та чотирибальною шкалою («відмінно» – 90-100, «добре» – 70-89, «задовільно» – 50-69, «незадовільно» 0-49 балів). Оцінюються: індивідуальні усні відповіді, індивідуальні завдання (аналітичні, есе, презентації), практичні роботи, тестування тощо, залік.</p>

<p>Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. ПРН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. ПРН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p>				
<p>ПРН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його</p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Виконання кваліфікаційної роботи</p>	<p>Частково-пошуковий, дослідницький, метод проєктів, моделювання</p>	<p>Підсумковий контроль - захист кваліфікаційної роботи. Оцінювання здійснюється за 100-бальною накопичувальною шкалою (0-100 балів) та чотирибальною шкалою («відмінно» – 90-100, «добре» – 70-89, «задовільно» – 50-69, «незадовільно» 0-49 балів). Оцінюються: зміст роботи (відповідність змісту темі роботи, визначеним об'єкту, предмету, меті, завданням,</p>

результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
ПРН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.
ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
ПРН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
ПРН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
ПРН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
ПРН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із

повнота розкриття змісту тощо), у т.ч. її оформлення, захист роботи (презентація результатів дослідження та відповіді на питання).
Оцінюється, як в змісті кваліфікаційної роботи здійснюються теоретичні та аналітичні узагальнення, розв'язуються практичні завдання у сфері маркетингу, застосовуються відповідні методи дослідження.

<p>застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p>				
<p><i>ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</i> <i>ПРН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</i> <i>ПРН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.</i> <i>ПРН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</i> <i>ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</i> <i>ПРН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</i> <i>ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</i> <i>ПРН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і</i></p>	<p>☒</p>	<p>Рекламний менеджмент. Практикум з медіапланування.</p>	<p>Пояснювально-ілюстративний, метод проблемного викладу матеріалу, евристичний та дослідницький, ігровий; метод проектів</p>	<p>Форми контролю: поточний, підсумковий контроль - залік. Оцінювання здійснюється за 100-бальною накопичувальною шкалою (0- 100 балів) та чотирибальною шкалою («відмінно» – 90-100, «добре» – 70-89, «задовільно» – 50-69, «незадовільно» 0-49 балів). Оцінюються: виступ з питань семінарського заняття, бліцопитування, індивідуальні завдання, участь в ігровому семінарі з реклами, тестові завдання, захист проекту створення бренду тощо; залік</p>

<p>мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. ПРН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку. ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p>				
<p>ПРН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. ПРН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами. ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. ПРН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових</p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Методологія наукових і прикладних досліджень у маркетингу</p>	<p>Пояснювально-ілюстративний, частково-пошуковий, дослідницький, дискусійний</p>	<p>Форми контролю: поточний підсумковий - залік. Оцінювання здійснюється за 100- бальною накопичувальною шкалою (0-100 балів) та чотирибальною шкалою («відмінно» – 90-100, «добре» – 70-89, «задовільно» – 50-69, «незадовільно» 0-49 балів). Оцінюються: виступ з питань семінарського заняття, бліцопитування, індивідуальні завдання, тестові завдання тощо; залік</p>

<p>рішень. ПРН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p> <p>ПРН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p> <p>15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p>				
--	--	--	--	--