

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	м. Київ, вул. Табірна 30-32
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
дистанційна	1 р. 4 міс.
заочна	1 р. 4 міс.
очна денна	1 р. 4 міс.

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

Університет економіки та права «КРОК» (далі Університет «КРОК») веде підготовку здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» з 2008р. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» успішно пройшла ряд акредитацій, що підтверджується наявними сертифікатами про акредитацію (Серія НІ № 1190887, 2017р.) з галузі знань (спеціальності) 07 «Управління та адміністрування» 075 «Маркетинг» (видано за акредитованим рівнем магістр). Наразі діє Сертифікат про умовну (відкладену) акредитацію №8785 строком дії до 25.06.2025р.

Освітньо-професійна програма розроблена відповідно до Закону України «Про вищу освіту» та Стандарту вищої освіти України за спеціальністю 075 «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти, затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України №960 від 10.07.2019 р.

Освітньо-професійна програма актуалізується планово, відповідно до вимог роботодавців, з урахуванням зовнішнього середовища, цифровізації бізнес-процесів, інтересів здобувачів. В корегуванні освітньої програми систематично беруть участь стейкхолдери, представники бізнесу (потенційні роботодавці), студентське самоврядування, НПП, що забезпечують ОПП. За останні роки до ОПП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти були внесені зміни проектною групою під керівництвом к.е.н., доцента Дьячук І.В., у складі Дьячук І.В., Петрова І.Л., Белова О.І., Березюк В.О. відповідно до Стандарту вищої освіти України за спеціальністю 075 «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти, затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України №960 від 10.07.2019 р.

Після обговорення ОПП на рівні кафедри та її зовнішнього рецензування останню було затверджено Вченою радою Університету у грудні 2023 року. Після проходження умовної (відкладеної) акредитації в зміст програми вносились незначні доповнення та корективи. На початку 2024 року було прийняте рішення про необхідність її перегляду та оновлення у зв'язку з отриманням певних пропозицій та зауважень щодо змісту від здобувачів, стейкхолдерів та роботодавців.

При формуванні ОПП на 2024 рік були враховані пропозиції щодо освоєння студентами знань та набуття компетентностей зі створення і управління цифровим брендом в умовах активної цифровізації бізнесу та споживачів, набуття компетентностей користування програмними продуктами з автоматизації маркетингових бізнес-процесів, розширення знань з нейромереж, CRM, SEO тощо, для надання здобувачам актуальних компетентностей та забезпечення формування soft skills.

За різними даними аналітичних звітів ринку праці, найбільш затребуваними залишаються маркетинг-аналітики та фахівці з управління маркетингом. На ці вакансії припадає 17% всіх актуальних пропозицій на ринку праці України. Другу позицію займає сфера «PR, маркетингові комунікації» – 15%. На третьому місці знаходиться планування та розміщення реклами – 9%.

5. Інформація про контингент здобувачів вищої освіти на ОП станом на 1 жовтня поточного навчального року у розрізі форм здобуття освіти та ліцензійний обсяг за ОП

Рік навчання	Навчальний рік, у якому відбувся набір здобувачів відповідного року навчання	Обсяг набору на ОП у відповідному навчальному році	Контингент студентів на відповідному році навчання станом на 1 жовтня поточного навчального року			У тому числі іноземців		
			ОД	З	Дс	ОД	З	Дс
1 курс	2024 - 2025	50	25	0	5	0	0	0
2 курс	2023 - 2024	50	9	2	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	17794 Брендінг, просування та продаж продукції 10441 Маркетингові дослідження та політика 25605 Маркетинг 10440 Промо, просування та продаж продукції
другий (магістерський) рівень	25752 Маркетинг 9143 Інтерактивний маркетинг та PR-технології

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

	Загальна площа	Навчальна площа
Усі приміщення ЗВО	10751	7363
Власні приміщення ЗВО (на праві власності, господарського відання або оперативного управління)	206	0
Приміщення, які використовуються на іншому праві, аніж право власності, господарського відання або оперативного управління (оренда, безоплатне користування тощо)	10545	7363
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.pdf</i>	6jCWAwwt7FVAx9ycYYSNsa1fincn8f9gyWwU2tbFpqs=
Навчальний план за ОП	<i>Навчальний план.pdf</i>	pDRAnmdRH34m6mWeEsN2Iv+t7swyw3jFRp+Gau63Aqc=
Матеріали від ЗВО: пропозиції та рекомендації від роботодавців, таблиця відповідності публікацій наукових керівників напрямом (тематикам) досліджень аспірантів (для ОП третього рівня освіти)	<i>recenziya-vid-makonalds-op-marketynh-mahistr.pdf</i>	qI+hjNZRYMjXQYen3aLc58SWofkBYIHGy+we4+u8mc=
Матеріали від ЗВО: пропозиції та рекомендації від роботодавців, таблиця відповідності публікацій наукових керівників напрямом (тематикам) досліджень аспірантів (для ОП третього рівня освіти)	<i>recenzja-mag-prog-marketing-vechir.pdf</i>	VwDV1zKgML/tfmJYysKMWaNOWKcPKjQQDYKZQZ8Mfo=
Матеріали від ЗВО: пропозиції та рекомендації від роботодавців, таблиця відповідності публікацій наукових керівників напрямом (тематикам) досліджень аспірантів (для ОП третього рівня освіти)	<i>retsenziia-mahisterskoi-prohramy-starlight.pdf</i>	mnF8TnUgQytM5XbBouvPEgW++AVGU7I1274+m+i4fUc=
Матеріали від ЗВО: пропозиції та рекомендації від роботодавців, таблиця відповідності публікацій наукових керівників напрямом (тематикам) досліджень аспірантів (для ОП третього рівня освіти)	<i>Рецензія__ОПП_ТОВ_МД_Європ_рейд.pdf</i>	T/dqnY5+QcUflz+mv45L/1f/oaiR3IHYuOAVe7QA3Cw=

1. Проектування освітньої програми

Чи освітня програма дає можливість досягти результатів навчання, визначених стандартом вищої освіти за відповідною спеціальністю та рівнем вищої освіти? 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?

Всі результати навчання, визначені стандартом вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг для другого (магістерського) рівня вищої освіти (наказ МОНУ № 960 від 10.07.2019р.), відображені у компетенціях та результатах навчання, яких здобувачі освіти набувають при вивченні ОК ОПП.

Чи зміст освітньої програми враховує вимоги відповідних професійних стандартів (за наявності)?

Професійний стандарт відсутній

Чи мета освітньої програми та програмні результати навчання визначаються з урахуванням потреб заінтересованих сторін (стейкхолдерів)?

- здобувачі вищої освіти та випускники програми

Університеті «КРОК» систематично проводяться соціологічні опитування серед здобувачів, в тому числі і серед здобувачів другого (магістерського) рівня (<https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/yakist-osviti>). В коло питань включені й такі, що стосуються цілей, загальних і фахових компетентностей, програмних результатів навчання ОПП, академічної доброчесності, методів та інструментів викладання. Побаження та зауваження здобувачів постійно враховуються при удосконаленні ОПП. На рівні кафедри маркетингу та поведінкової економіки проводяться опитування для визначення рівня задоволеності ОПП, результати яких оприлюднені: <https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/yakist-osviti>

- роботодавці

Під час оновлення ОПП «Маркетинг» були враховані потреби та рекомендації потенційних роботодавців та компаній, зокрема:

членів Української асоціації маркетингу (<https://uam.in.ua/>);

враховано пропозиції та поради від фахівців-практиків (так, під час проведеного опитування роботодавців та інших стейкхолдерів (<https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/yakist-osviti>), було встановлено рівень якості навчання здобувачів та досягнення ними програмних результатів навчання);

за результатами опитування встановлено напрями удосконалення ОПП «Маркетинг», які полягають в активізації неформальної та інформальної освіти; міжнародної співпраці шляхом запрошення іноземних дослідників до спільних проектів та викладацької діяльності; міжнародної мобільності здобувачів та дослідників; посилення дослідницької складової підготовки здобувачів із врахуванням специфіки досліджуваних галузей.

- академічна спільнота

Під час оновлення ОПП «Маркетинг» були враховані побажання та рекомендації академічної спільноти, зокрема, членів Української Асоціації маркетингу, підписано договори про співробітництво з вітчизняними та закордонними університетами.

- інші стейкхолдери

Роботодавці з числа підприємців приймають участь в консультаціях та опитуваннях. Роботодавці надають зворотний зв'язок щодо актуальних навичок та знань, які потрібні на ринку праці. Беруть участь в проведенні практичних занять, тренінгах, гостьових лекціях.

Чи мета освітньої програми відповідає місії та стратегії закладу вищої освіти?

Місія та стратегічні напрями Університету «КРОК» визначаються статутом Університету (<https://www.krok.edu.ua/ua/dostup-do-publichnoji-informatsiji?task=weblink.go&id=685>). Орієнтація ОПП на інноваційність та використання інформаційних технологій в науковому та освітньому процесах відображено у п.3.1.7 Статуту Університету. Цей вектор також врахований в стратегічних пріоритетах до 2025 року (<https://www.krok.edu.ua/ua/dostup-do-publichnoji-informatsiji?task=weblink.go&id=693>), а саме в пріоритетах 1.1 "Удосконалення змісту освітніх програм та навчальних планів з метою їх наближення до потреб роботодавців та враховуючи запити стейкхолдерів..." та 1.3. «Впроваджувати сучасні інтерактивні технології навчання, що забезпечують вільну траєкторію навчання студента...». Накопичений в процесі реалізації ОПП досвід щодо використання інноваційних форм та методів навчання та наукової підготовки здобувачів, можуть бути враховані у перспективах подальшого розвитку університету та його майбутніх стратегічних пріоритетах, оскільки відповідають сучасним тенденціям проведення наукових досліджень на засадах відкритої науки та підготовки магістрів зокрема.

Чи мета освітньої програми та програмні результати навчання визначаються з урахуванням тенденцій розвитку науки і спеціальності?

Так, мета освітньо-професійної програми та програмні результати навчання визначаються з урахуванням тенденцій розвитку науки і спеціальності. Одним із програмних результатів за ОПП "Маркетинг" є ПРН 3. "Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності". Завдяки орієнтації науково-педагогічних працівників кафедри маркетингу та поведінкової економіки саме на прикладні дослідження, які виконуються за окремими галузями та мають міждисциплінарний контекст, переважна більшість наукових досліджень здобувачів

відображають сучасні тенденції розвитку маркетингу на ринку праці.

Чи мета освітньої програми та програмні результати навчання визначаються з урахуванням тенденцій розвитку ринку праці, галузевого та регіонального контексту?

Цілі та програмні результати навчання ОПП «Маркетинг» розкривають галузевий та регіональний контекст через врахування запитів роботодавців, які реалізуються шляхом участі здобувачів освіти та їх науково-педагогічних працівників кафедри у регіональних та галузевих конференціях та круглих столах різного рівня від всеукраїнських до міжнародних. Попит на фахівців з наявністю другого рівня вищої освіти у галузі маркетингу характеризується потребою у набутті компетентностей, які забезпечуються комплексом освітньої та наукової складових.

Здобувачі ОПП «Маркетинг» обираючи теми своїх кваліфікаційних робіт, орієнтуються на запити роботодавців, та визначаються з галузевими особливостями досліджень. Так, вони досліджують підприємства різних сфери економіки: виробничі, громадські чи благодійні організації, державний апарат, диджитал-агенції та ІТ, агросектор тощо.

Наприклад, здобувач 2 року навчання Рогов О.Л. провів дослідження на тему "Удосконалення системи диджитал-маркетингу ГК "Морський Дім", а здобувач Рагімов Т.В. "Комерціалізація споживчих інновацій на основі створення стартапів ІТ-ринку". Крім того, регіональний контекст визначається врахуванням особливостей регіонального ринку праці, зокрема формуванням висококваліфікованих фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти, які в подальшому матимуть змогу працювати в бізнес структурах різних форм власності, задовольняти потреби у фахівцях роботодавців з різних регіонів України.

Чи мета освітньої програми та програмні результати навчання визначаються з урахуванням досвіду аналогічних вітчизняних освітніх програм?

При розробці цієї освітньо-професійної програми було враховано досвід розробки аналогічних ОПП Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка - посилення ПРН9. "Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень"; Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності Національного, кафедри реклами та зв'язків з громадськістю - посилення ПРН14. "Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку". Представники наукової спільноти були рецензентами ОПП, що дозволило врахувати досвід вітчизняних ЗВО.

Чи мета освітньої програми та програмні результати навчання визначаються з урахуванням досвіду аналогічних іноземних освітніх програм?

Досвід міждисциплінарних освітніх програм у європейських ЗВО було враховано на основі впровадження результатів проходження міжнародних освітньо-наукових стажувань доцентом Дьячук І.В. (West Finland College, Huittinen, 2021), доцентом Белової О.І. (Humanitas University, Sosnowiec, 2020).

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)?

Зміст ОПП відповідає предметній сфері заявленої спеціальності 075 «Маркетинг» галузь знань 07 «Управління та адміністрування», оскільки вона спрямована на набуття знань та умінь у сфері маркетингу та передбачає формування у здобувачів компетентностей, необхідних для розв'язання значущих проблем у сфері професійної маркетингової діяльності, та інновацій, розширення та переоцінки вже існуючих знань і професійної практики, критичного аналізу, оцінки і синтезу нових та комплексних ідей у сфері управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарської діяльності різних видів та форм власності. ОПП зорієнтована на оволодіння загальнонауковими та спеціальними методами, професійними методиками та технологіями, необхідними для забезпечення ефективного управління маркетинговою системою та виконання завдань маркетингового

спрямування.

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

Формування індивідуальної освітньої траєкторії в Університеті відбувається відповідно до документів Університету (<https://www.krok.edu.ua/ua/dostup-do-publichnoji-informatsiji>):

- 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>);
- Положення про індивідуальний графік навчання в Університеті " КРОК» (<https://www.krok.edu.ua/ua/dostup-do-publichnoji-informatsiji?task=weblink.go&id=863>);
- Положення про академічну мобільність студентів Університету «КРОК» (<https://www.krok.edu.ua/ua/dostup-do-publichnoji-informatsiji?task=weblink.go&id=887>);
- Положення 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>).

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

Здобувачі ОПП "Маркетинг" обирають з каталогу запропонованих вибіркових компонентів ті, які відповідають їх інтересам (<https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/yakist-osviti/individualni-osvitni-traektoriji>). Вибір дисциплін здійснюється на платформі Moodle.

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

ОПП «Маркетинг» та навчальний план передбачають проходження виробничої практики здобувачами у другому семестрі першого року навчання. Керівником практики призначається керівник кваліфікаційної роботи магістранта, який складає індивідуальний план проходження виробничої практики та перевіряє звіт. Процедура захисту відбувається на кафедрі маркетингу та поведінкової економіки. Під час виробничої практики здобувачі здобувають компетентності щодо логічного і послідовного відтворення та застосування знань з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу, інтерпретування результатів останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. Проходження виробничої практики є заключним етапом у формуванні ПРН "Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу".

Продемонструйте, що ОП дозволяє забезпечити набуття здобувачами вищої освіти соціальних навичок (soft skills) упродовж періоду навчання

ОП сприяє набуттю soft skills. Обов'язкові ОК (Маркетинг відносин, Маркетинг персоналу, Рекламний менеджмент, Маркетинг проєктів, 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 проєктів. Кожна ОК має ціль розвинути згідно НРК – комунікацію, автономію та відповідальність. Функціонування студентського наукового гуртка «Маркетинговий КРОК», конкурси, участь в різних акціях і проєктах 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 проєктах.

Продемонструйте, що зміст освітньої програми має чітку структуру; освітні компоненти, включені до освітньої програми, становлять логічну взаємопов'язану систему та в сукупності дають можливість досягти заявленої мети та програмних результатів навчання. Продемонструйте, що зміст освітньої програми забезпечує формування загальнокультурних та громадянських компетентностей, досягнення програмних результатів навчання, що передбачають готовність здобувача самостійно здійснювати аналіз та визначати закономірності суспільних процесів

ОПП має чітку логічну структуру, яка в сукупності дає здобувачам досягти відповідних програмних результатів. Наприклад, для досягнення РНЗ "Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності" логічним є послідовне вивчення ОК 5 "Методологія наукових і прикладних досліджень у маркетингу" та ОК 7 "Стратегічний маркетинг". ОК 1 "Маркетинг відносин" та ОК 2 "Маркетинг проєктів" формують здатність приймати обґрунтовані рішення та формують навички міжособистісної взаємодії, готують здобувача самостійно розробляти проєкти та управляти ними.

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

Обсяг освітньої складової ОНП – 90 кредитів (2700 год.), з них для самостійної роботи здобувачів відведено 58 кредитів (1740 год).

Такий розподіл відповідає змісту освітніх компонент, їхнім завданням та компетентностям, які формуються внаслідок вивчення навчальних дисциплін.

Обсяг аудиторних (контактних) занять становить для денної форми навчання: лекції – 8 кредитів (240 год.), семінарські (практичні) заняття – 8 кредитів (240 год.).

Індивідуальні заняття, консультації – 5 кредитів (150 год.), самостійна робота – 58 кредитів (1740 год.).

Підсумковий контроль – 6 кредитів (180 год.).

Яким чином структура освітньої програми, освітні компоненти забезпечують практикоорієнтованість освітньої програми? Якщо за ОП здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти за дуальною формою освіти, опишіть модель та форми її реалізації

На ОПП не здійснюється підготовка здобувачів за дуальною формою освіти.

Практикоорієнтованість навчання забезпечується шляхом практичних майстер-класів чи відкритих лекцій від викладачів-практиків, які показуєть взаємозв'язок науково-практичних розробок та прикладний характер досліджень, наприклад: «Просування маркетингового проекту на ринку», спікером якої став Азоян Артем Акоювич - досвідчений копірайтер, сценаріст та консультант з реклами і PR. (<https://www.krok.edu.ua/ua/novini-ta-podiji/item/6169-ma>);

гостьова лекція для здобувачів Університету «КРОК», спікером якої виступив Ігор Сироватко – операційний директор OLX Україна та Центральна Азія, бізнес-коуч. Тема лекції: «OLX доставка» – історія про те, як ми драйвили еволюцію С2С торгівлі в Україні».

(<https://www.krok.edu.ua/ua/novini-ta-podiji/item/6178-anons-hostovoi-lektsii-operatsiyni-dyrekto-olx-ukraina>);

гостьова лекція на тему «Sustainable mindset - how to develop it?», спікером якої виступила Єва Бруксле, викладачка, керівниця проєктів Університету Туриба (Рига, Латвія). Метою заходу було поширення інформації про сталий розвиток. (<https://www.krok.edu.ua/ua/novini-ta-podiji/item/6239-hostova-lektsiia-vid-steikholderiv>).

Яким чином ОП забезпечує набуття здобувачами навичок і компетентностей направлених на досягнення глобальних цілей сталого розвитку до 2030 року, проголошених резолюцією Генеральної Асамблеї Організації Об'єднаних Націй від 25 вересня 2015 року № 70/1, визначених Указом Президента України від 30 вересня 2019 року № 722

Питання досягнення глобальних цілей сталого розвитку до 2030 року, проголошених резолюцією Генеральної Асамблеї Організації Об'єднаних Націй розкриваються в таких ОК як ОК 5 "Методологія наукових і прикладних досліджень у маркетингу" та ОК 6 "Поведінкова економіка в інформаційному суспільстві: а) прийняття рішень суб'єктами ринкових відносин; б) етика і культура маркетингової діяльності".

Окремі здобувачі долучались до відкритої лекції з тематики цілей сталого розвитку від Єва Бруксле - викладача, керівника проєктів, Університету Туриба (Рига, Латвія) на тему: Sustainable mindset - how to develop it? (<https://www.krok.edu.ua/ua/novini-ta-podiji/item/6239-hostova-lektsiia-vid-steikholderiv>)

3. Доступ до освітньої програми та визнання результатів навчання

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

<https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/pidrozdili/strukturni/prijmalna-komisiya>

Етапи вступної кампанії та перелік ОП магістратури: <https://www.krok.edu.ua/ua/umovi-vstupu/vstup-na-programi-magistraturi>

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

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

Прийом на навчання здобувачів за ОПП "Маркетинг" відбувається на підставі визначених стандартом вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг (для другого магістерського рівня вищої освіти), вимог до рівня освіти осіб, які можуть навчатися за ОП – це можуть бути особи, що здобули освітній рівень бакалавр. Правила вступу на навчання за другим (магістерським) рівнем вищої освіти оприлюднено на сайті Університету "КРОК". Для вступу на ОП потрібно пройти конкурсний відбір, який відбувається за результатами вступних випробувань: єдиного вступного іспиту (ЄВІ) та єдиного фахового вступного випробування (ЄФВВ – предметний тест за напрямом "Управління та адміністрування"). Вступники пільгових категорій замість результатів ЄВІ можуть подати результати співбесіди з іноземної мови, а замість результатів ЄФВВ – результат фахового іспиту. Під час вступу для здобуття вищої освіти за кошти фізичних та/або юридичних осіб вступники на основі НРК7 (ОС магістр, ОКР спеціаліста) можуть за їх вибором або подати результат ЄВІ/ЄФВВ або скласти співбесіду з іноземної мови та фаховий іспит в Університеті "КРОК". Складання додаткових вступних випробувань в Університеті "КРОК" не передбачено. Також, до заяви потрібно додати мотиваційний лист, у якому висвітлені власні досягнення здобувача, а також наводяться аргументи, чим цікавить обрана ОП та чому саме в Університеті "КРОК" абітурієнт хоче її опанувати.

Яким документом ЗВО регулюється питання визнання результатів навчання та кваліфікацій, отриманих на інших освітніх програмах? Яким чином забезпечується доступність цієї процедури для учасників освітнього процесу?

У пунктах 7.12, 7.17, 7.18 Положення про організацію освітнього процесу в Університеті «КРОК» вказано, за яких умов можуть відбуватися поновлення та переведення (<https://www.krok.edu.ua/ua/?Itemid=4329>). На підставі документів про освіту (академічної довідки) студентським офісом розробляється розпорядження про перезарахування для кожного здобувача, потім відбіркова комісія розглядає питання визнання цих результатів навчання та встановлює позитивну оцінку здатності успішно виконати відповідну освітню програму.

Наведіть конкретні приклади та прийняті рішення щодо визнання результатів навчання та кваліфікацій, отриманих на інших освітніх програмах (зокрема під час академічної мобільності)

Відповідно до нормативних документів Університету в 2024 році на основі академічної довідки був поновлений з іншого ЗВО на навчання здобувач Капіца Сергій Юрійович. Було проведено перезарахування відповідних ОК, розраховано академічну різницю та встановлено позитивну оцінку здатності успішно виконати освітню програму.

Яким документом ЗВО регулюється питання визнання результатів навчання, отриманих в неформальній та/або інформальній освіті? Яким чином забезпечується доступність цієї процедури для учасників освітнього процесу?

Питання визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті та/або інформальній освіті регламентується 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>

Наведіть конкретні приклади та прийняті рішення щодо визнання результатів навчання отриманих у неформальній та/або інформальній освіті

За даною освітньою програмою випадків звернення здобувачів для зарахування результатів, отриманих у неформальній або інформальній освіті не було.

4. Навчання і викладання за освітньою програмою

Продемонструйте, що освітній процес на освітній програмі відповідає вимогам законодавства (наведіть посилання на відповідні документи). Яким чином методи, засоби та технології навчання і викладання на ОП сприяють досягненню мети та програмних результатів навчання?

Підготовка здобувачів за ОПП "Маркетинг" здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу: <https://www.krok.edu.ua/ua/dostup-do-publichnoji-informatsiji?task=weblink.go&id=690>

Основними формами підготовки здобувачів є групова та індивідуальна робота з використанням наочних, практичних та вербальних методів навчання, зокрема: лекцій, семінарів, індивідуальних консультацій, а також адаптивних, інтерактивних, проектних та інших методик навчання; методів організації та провадження науково-пізнавальної діяльності; методів контролю.

Найпоширенішим вербальним методом навчання є лекція. Практичні (семінарські) заняття, метою яких є узагальнення та поглиблення знань здобувачів, одержаних на лекціях та в результаті самостійної роботи, проводяться на основі проблемно-орієнтованого підходу з використанням методу фронтального опитування, дискусії, заслуховування та обговорення доповідей. На завершальному етапі здобувачами виконується кваліфікаційна робота магістра, яка покликана розвинути дослідницькі здібності здобувача, засвідчити його вміння організувати і провести під контролем керівника самостійне дослідження, спрямоване на розв'язання поставленого дослідницького запитання.

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

Студентоцентрований підхід задекларований у Положенні про внутрішню систему забезпечення якості та освітньої діяльності в Університеті «КРОК» (<https://www.krok.edu.ua/ua/dostup-do-publichnoji-informatsiji?task=weblink.go&id=695>).

Освітній процес на ОПП «Маркетинг» організовано із застосуванням технологій, що підтримують безпосередній зв'язок здобувача із викладачами, забезпечують цілодобовий доступ здобувача до навчальних матеріалів: електронне навчальне середовище Moodle, онлайн-класи (вебінари) на базі віртуальної платформи для командної роботи Teams. Також, здобувачі залучаються до щорічного загальноуніверситетського опитування, де мають можливість вносити свої пропозиції та окреслювати очікування від вивчення освітніх компонентів. Кафедрою маркетингу та поведінкової економіки проводяться опитування здобувачів ОПП "Маркетинг", результати якого свідчать, що здобувачі переважно задоволені формами та методами навчання й викладання. (<https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/yakist-osviti>)

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

Дотримання принципів академічної свободи є однією з базових засад діяльності Університету «КРОК», що відображено у Положенні про організацію освітнього процесу. Принцип академічної свободи реалізується науково-педагогічними працівниками безпосередньо під час підготовки та викладання дисциплін за ОПП, в процесі

проведення наукових досліджень, поширення їх результатів, вираженні власної фахової позиції при складанні РПНД (силабусів) та розроблені методичних матеріалів. Здобувачі вищої освіти під час виконання навчальних завдань мають змогу вільно обирати теми для індивідуальних робіт. Науково-педагогічні працівники користуються правом на творчу ініціативу, розроблення та застосування авторських програм і методик навчання в межах ОП; вибір монографій, підручників, навчальних посібників та інших засобів навчання; участь у громадських та професійних об'єднаннях. Принципи академічної свободи враховують інтереси здобувачів вищої освіти за ОПП, завдяки використанню викладачами індивідуального підходу у виборі форм, методів та засобів навчання з урахуванням рівня підготовки, інтересів, потреб та пропозицій здобувачів. Свободу вибору форм та методів навчання підтверджують результати щорічного анкетування науково-педагогічних працівників університету.

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

Інформація щодо цілей, змісту та очікуваних результатів навчання, порядку та критеріїв оцінювання у межах окремих освітніх компонентів надається здобувачам вищої освіти під час першого заняття з відповідного освітнього компоненту. Викладач оприлюднює та пояснює мету, цілі та критерії оцінювання, зафіксовані у РПНД (силабусі). Надалі здобувачі вищої освіти мають змогу самостійно відслідковувати потрібну їм інформацію за допомогою розміщених примірників РПНД (силабусів) на платформі Moodle та сайті Університету <https://www.krok.edu.ua/ua/navchalni-programi/silabusi-distsiplin-stupenya-osviti-magistr> Структура силабусів містить визначення мети та завдань вивчення дисципліни, компетентностей, очікуваних результатів навчання; описується порядок та критерії оцінювання, схема нарахування рейтингу; містить список обов'язкової, допоміжної літератури та інформаційних джерел.

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

Поєднання навчання і досліджень здобувачів відбувається під час опанування освітніх компонентів та передбачає виконання індивідуальних наукових досліджень в межах кожного освітнього компоненту. Навчальний план охоплює освітню та дослідницьку складові, містить виробничу практику, передбачає планові консультації. Наприкінці другого семестру чотири тижні відведено для практичного та дослідницького видів робіт магістрів всіх форм навчання у форматі проходження виробничої практики, що передує підготовці кваліфікаційної роботи. Важливим етапом проведення наукового дослідження виступає процес апробації його результатів у різних формах, а саме: обговорення теоретичної та практичної значимості проведеної роботи на засіданнях кафедри маркетингу та поведінкової економіки та наукових семінарів; виступу та дискусії на наукових і науково-практичних конференціях (публікація тез доповідей); наукової полеміки (заочної наукової дискусії) в наукових періодичних виданнях щодо ґрунтовності та переконливості аргументів на користь обраної концепції дослідження (публікація статті, конкурсна науково-дослідна робота). Так, здобувачі ОПП "Маркетинг" щорічно приймають участь у міжнародній конференції "Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку" <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE-2024> та цього року приймали участь у Всеукраїнському конкурсі наукових робіт здобувачів вищої освіти «Пріоритети розвитку людського капіталу та інститутів соціальної сфери», організатором якого виступає Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. Сертифікатами підтверджено участь у II турі здобувачів Літовченко Г., Білик В., Генчева Т., які подали свої роботи на конкурс за напрямом: "Соціоекономіка та соціальне забезпечення" (https://fupstap.kneu.edu.ua/ua/fupstap_studentam/Stud_nauka_2024/konkurs_nauk_robir_2024/) Під час опанування таких ОК "Методологія наукових і прикладних досліджень у маркетингу" здобувачі працюють з науковими базами даних, фаховими виданнями. ОК "Стратегічний маркетинг" містить завдання, які носять дослідницький характер, в подальшому пов'язані з виконанням кваліфікаційної роботи магістра.

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

Кандидат економічних наук, доцент Белова Олена Ігорівна бере участь в міжнародному проєкті CLIMAN (Еразмус+) «Синергія освітніх, наукових, управлінських та промислових компонентів для управління кліматом та запобігання зміні клімату» на підставі договору про співпрацю та Міжінституційної угоди у рамках програми "Еразмус+" (<https://int.krok.edu.ua/en/internationalization/international-projects/climan>). Отримані знання та навички стали базисом для розроблення окремих тем ОК "Стратегічний маркетинг" та в процесі викладання лекційних і семінарських завдань. Окремі питання в тематиці курсу присвячені реалізації цілей сталого розвитку у конкурентних стратегіях вітчизняних підприємств. Кандидат економічних наук, доцент Дьячук Ірина Віталіївна, пройшла стажування у «Foundation "IIASC"», «West Finland College», (загальний обсяг стажування 180 hours/6 ECTS), тема стажування: «Soft skills development in teaching professional training». Сертифікат № 081321-063, 2021 (Huittinen, Фінляндія). За результатами стажування в окремих ОК в освітній програмі запропоновано систему soft skills фахівця в галузі маркетингу. Визначено, що для маркетолога найважливішими soft skills (вищого порядку) є критичне мислення та здатність приймати рішення, креативність, комунікабельність та кооперація (уміння працювати у команді). Саме вони дозволяють вирішувати складні професійні завдання.

Опишіть, яким чином навчання, викладання та наукові дослідження пов'язані з інтернаціоналізацією діяльності за освітньою програмою та закладу вищої освіти

Університет «КРОК» має договори про міжнародну співпрацю з більше ніж 50 ЗВО. За напрямом маркетинг

основними партнерами є: Kozminski University (Польща), Mykolas Romeris University (Литва), Turība University (Латвія), Netherlands Business Academy (Нідерланди). Університет бере участь в 5 програмах міжнародної технічної допомоги Еразмус К2. Кандидат економічних наук, доцент Белова Олена Ігорівна бере участь в міжнародному проєкті CLIMAN (Еразмус+) «Синергія освітніх, наукових, управлінських та промислових компонентів для управління кліматом та запобігання зміні клімату» на підставі договору про співпрацю та Міжінституційної угоди у рамках програми "Еразмус+" (<https://int.krok.edu.ua/en/internationalization/international-projects/climan>). Кандидат економічних наук, доцент Дьячук Ірина Віталіївна, пройшла стажування у «Foundation "IIASC"», «West Finland College», (загальний обсяг стажування 180 hours/6 ECTS), тема стажування: «Soft skills development in teaching professional training». Сертифікат № 081321-063, 2021 (Huittinen, Фінляндія). Доктор економічних наук, професор Калінін Олександр Володимирович є учасником міжнародного проєкту 618270-ERP-1-1-2020-1-LT-EPKKA2-SVHE-JP «Диджиталізація економіки як елемент сталого розвитку України та Таджикистану» (DigEco) (<https://events.pstu.edu/digeco/en/documents/>) та є учасником міжнародних освітніх проєктів, які фінансуються DAAD. Проектний досвід дозволив актуалізувати вміст ОК з "Рекламний менеджмент. Практикум з медіапланування".

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

Яким чином форми контрольних заходів та критерії оцінювання здобувачів вищої освіти дають можливість встановити досягнення здобувачем вищої освіти результатів навчання для окремого освітнього компонента та/або освітньої програми в цілому?

Пункти 5.14-5.18 Положення про організацію освітнього процесу в Університеті «КРОК» конкретизують форми контрольних заходів та описують критерії оцінювання навчальних занять. У РПНД (силабусах) конкретизуються контрольні заходи для відповідного освітнього компоненту та схема нарахування рейтингу, критерії, за якими нараховуються бали за різні типи завдань, поточний та підсумковий контролі. Для перевірки досягнення РН використовуються контрольні заходи, що включають поточний та підсумковий контроль. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача до виконання конкретного завдання, які в комплексі дають можливість встановити досягнення здобувачем відповідного результату навчання.

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

Для оцінювання навчальних досягнень здобувачів використовуються різні форми поточного контролю, зокрема: індивідуальне усне та письмове опитування, тестові завдання, тематичні дослідження, звіти з практик, захист робіт, заліки, іспити, захист індивідуальних робіт. Підсумкові контрольні заходи проводяться з метою оцінки результатів навчання освітньої компоненти (семестровий контроль) у формі диференційованих залків або у вигляді усного або письмового екзамену. Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за 4-бальною шкалою (відмінно, добре, задовільно, незадовільно) та 100-бальною шкалою. РПНД (слабуси) дисциплін містять детальну інформацію щодо схеми нарахування балів та критеріїв оцінки.

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

Інформацію про форми контрольних заходів та критерії оцінювання викладач доводить до відома здобувачів на першому занятті. Також здобувач самостійно може ознайомитися з інформацією про форми контрольних заходів до початку вивчення дисциплін, яка міститься в силабусах (РПНД) (<https://www.krok.edu.ua/ua/navchalni-programi/silabusi-distsiplin-stupenya-osviti-magistr>) та розміщені на офіційному сайті ОПП (<https://www.krok.edu.ua/ua/navchalni-programi/fep/marketing>) та платформі Moodle.

Яким чином форми атестації здобувачів вищої освіти відповідають вимогам стандарту вищої освіти (за наявності)? Пр продемонструйте, що результати навчання підтверджуються результатами єдиного державного кваліфікаційного іспиту за спеціальностями, за якими він запроваджений

Стандартом вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг для другого (магістерського) рівня вищої освіти (наказ МОНУ № 960 від 10.07.2019р.), передбачено, що атестація здобувачів освітнього ступеня магістр здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.

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

Процедура проведення контрольних заходів регулюється Положенням про організацію освітнього процесу в Університеті «КРОК» (<https://www.krok.edu.ua/ua/dostup-do-publichnoji-informatsiji?task=weblink.go&id=690>). Зокрема, п.5.14. передбачені контрольні заходи, які включають підсумковий і поточний контроль. У п. 5.15 визначені форми проведення підсумкового контролю за ОК. У п.5.17 прописана процедура атестації здобувачів. У п.5.17 відображені засади, на яких формується накопичувальна шкала оцінювання.

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

В Університеті «КРОК» процедури проведення контрольних заходів базуються на засадах об'єктивності оцінювання програмних результатів навчання здобувачів вищої освіти за ОПП «Маркетинг». Об'єктивність екзаменаторів та процедури запобігання і врегулювання конфлікту інтересів забезпечуються шляхом:

- відведення годин для складання здобувачами заліків та екзаменів науково-педагогічним працівникам, які мають науковий ступінь та вчене звання, володіють необхідними компетенціями;
 - проведенням підсумкового контролю науково-педагогічним працівником, який забезпечував викладання освітнього компонента і здійснював поточний контроль;
 - вчасного внесення результатів поточного контролю до відомості успішності;
 - дотримання розкладу заліково-екзаменаційної сесії;
 - попереднього інформування здобувачів і включення до переліку питань, які виносяться на підсумковий контроль, винятково тих, що відповідають силабусу та змісту освітнього компоненту;
 - затвердження у відповідному порядку екзаменаційних білетів на засіданні кафедри;
 - оголошення оцінки одразу після завершення підсумкового контролю;
 - одержання зворотного зв'язку через анкетування здобувачів вищої освіти.
- Конфліктів інтересів за ОПП "Маркетинг" по теперішній час не було.

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

Порядок повторного проходження контрольних заходів прописаний у п.5.16 Положення про організацію освітнього процесу <https://www.krok.edu.ua/ua/dostup-do-publichnoji-informatsiji?task=weblink.go&id=690> (<https://www.krok.edu.ua/ua/dostup-do-publichnoji-informatsiji>).

Повторне проходження контрольних заходів проводиться у перші три тижні на початку наступного семестру за графіком, який складає студентський офіс.

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

У разі виникнення конфлікту інтересів здобувач вищої освіти має право звернутися з усною чи письмовою заявою на ім'я ректора про конфліктну ситуацію, що склалася. Ректор своїм письмовим розпорядженням створює комісію, як правило, з трьох осіб. До складу комісії включається перший проректор чи його заступник із навчальної роботи та два фахівці кафедри, до якої належить освітній компонент, результати контрольного заходу з якого оскаржуються. Комісія у повному складі у визначений термін проводить повторне проходження контрольного заходу, результати якого вносить до аркуша успішності. Така сама процедура може проводитися і за заявою викладача, однієї зі сторін конфлікту. У практиці освітнього процесу за ОПП «Маркетинг» оскарження процедури та результатів проведення контрольних заходів не було.

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

Інформація про політику, стандарти та процедури дотримання академічної доброчесності містяться у Кодексі академічної доброчесності Університету «КРОК» (<https://www.krok.edu.ua/ua/fajli?task=weblink.go&id=817>), 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>), а також у Положенні про перевірку академічних та наукових текстів на плагіат в Університеті «КРОК» (<https://www.krok.edu.ua/ua/dostup-do-publichnoji-informatsiji?task=weblink.go&id=885>)

Які технологічні рішення використовуються на ОП як інструменти протидії порушенням академічної доброчесності? Вкажіть посилання на репозиторій ЗВО, що містить кваліфікаційні роботи здобувачів вищої освіти ОП

В Університеті «КРОК» для перевірки індивідуальних робіт здобувачів та для наукових робіт здобувачів використовується програмне програмно-обчислювальний комплекс StrikePlagiarism (Plagiat.lviv.ua), відповідно до договору, що укладено з Товариством з обмеженою відповідальністю «ПЛАГІАТ» (договір про надання послуг №10-05/24 «10» травня 2024 року). В Університеті створено репозиторій студентських робіт в середовищі MS Office 365 <https://livekrokedu.sharepoint.com/sites/KROK/EMD/> доступ до якого забезпечується через облікові записи, та репозиторій у вільному доступі: <https://dspace.krok.edu.ua/handle/123456789/18>

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

Популяризація академічної доброчесності відбувається постійно. У травні 2019 р. в Університеті «КРОК» відбувся круглий стіл на тему: «Вітчизняна наука: реалії та перспективи академічної доброчесності», в якому взяли участь провідні вітчизняні та іноземні науковці (<https://www.krok.edu.ua/ua/novini-ta-podiji/item/3438-kruhlyi-stil-na-temu-vitchuzniana-nauka-realii-ta-perspektyvy-%20%20akademichnoi-dobrochesnosti>). Наприкінці березня 2020 року в Університеті «КРОК» за підтримки Української Асоціації з розвитку менеджменту та бізнес-освіти та Scientific Center of Innovative Researches (Таллінн, Естонія) відбулась Міжнародна онлайн конференція з питань академічної доброчесності в державному управлінні та навчальних закладах ([https://www.krok.edu.ua/ua/novini-ta-podiji/item/3896-vitaiemo-uchasnykiv-mizhnarodnoi-konferentsii-akademichna-dobrochesnist-u-derzhavnomu-](https://www.krok.edu.ua/ua/novini-ta-podiji/item/3896-vitaiemo-uchasnykiv-mizhnarodnoi-konferentsii-akademichna-dobrochesnist-u-derzhavnomu)

upravlinni-ta-navchalnykh-zakladakh).

Протягом 2020-2021 р. Університет «КРОК» брав участь у проєкті «Ініціатива академічної доброчесності та якості освіти» (<https://www.krok.edu.ua/ua/pro-rok/akademichna-dobrochesnist>).

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

У випадку виявлення у роботі здобувача порушення принципів академічної доброчесності, вживаються заходи у відповідності з «Положенням про перевірку академічних та наукових текстів на плагіат в університеті «КРОК». Так, у п.4.3 Положення зазначено основні дії щодо реагування на результати перевірки академічних та наукових робіт на плагіат. Відповідно до п.5.6. "науковий керівник несе відповідальність за перевірку роботи здобувачів вищої освіти у встановлені строки, прийняття рішення щодо доопрацювання та повторну перевірку на плагіат, а також, про допуск роботи до попереднього захисту. Також п.5.7. передбачає, що «Комісія з питань захисту академічної доброчесності в Університеті може розглядати питання щодо наявності академічного плагіату в наукових і академічних працях науково-педагогічних, наукових та інших працівників Університету, дисертаціях та авторефератах за власної ініціативи». Всі наукові матеріали здобувачів освіти та науково-педагогічних працівників, які подаються до публікації у «Вчених записках Університету «КРОК» проходять перевірку на плагіат, а також сліпе рецензування, про що зазначено у вимогах до їх публікації. Випадків виявлення плагіату у кваліфікаційних роботах здобувачів освіти ОПІ «Маркетинг» не встановлено.

6. Людські ресурси

Продемонструйте, що викладачі, залучені до реалізації освітньої програми, з огляду на їх кваліфікацію та/або професійний досвід спроможні забезпечити освітні компоненти, які вони реалізують у межах освітньої програми, з урахуванням вимог щодо викладачів, визначених законодавством

Для реалізації освітньої програми залучено 2 кандидати наук: Дьячук І.В., Белова О.І., та 3 доктори наук, з них 1 доктор наук - штатний (Петрова І.Л.) та 2 сумісники (Штундер І.О. і Калінін О.В.). Викладачі мають відповідну до освітньої програми освітню та/або професійну кваліфікацію та мають не менше чотирьох досягнень у професійній діяльності за останні п'ять років, визначених у пункті 38 Ліцензійних умов. Також сформовано групу забезпечення у відповідності з пунктом 35 Ліцензійних умов, яка складається з штатних працівників, які мають освітню та/або професійну кваліфікацію, відповідну освітній програмі: гарант програми - к.е.н., доцент Дьячук І.В.; д.е.н., професор Петрова І.Л.; к.е.н., доцент Белова О.І. Для реалізації ОК 6 "Поведінкова економіка в інформаційному суспільстві" залучена д.е.н., професор Штундер І.О. Для реалізації ОК 3 "Рекламний менеджмент. Практикум з медіапланування" запрошений д.е.н., професор Калінін О.В., який залучений до міжнародної експертизи та має звання "суддя міжнародної категорії"; є учасником міжнародного проєкту 618270-EPP-1-1-2020-1-LT-EPPKA2-SVNE-JP "Діджиталізація економіки України та Таджикистану» (DigEco) (<https://events.pstu.edu/digeco/en/documents/>) та є учасником міжнародних освітніх проєктів, які фінансуються DAAD.

Продемонструйте, що процедури конкурсного відбору викладачів є прозорими, недискримінаційними, дають можливість забезпечити потрібний рівень їхнього професіоналізму для успішної реалізації освітньої програми та послідовно застосовуються

Інформація та оголошення про конкурсний відбір публікується на сайті університету та є публічною <https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/publicna-informatsiya> (<https://www.krok.edu.ua/ua/novini-ta-podiji/item/5246-pro-konkursnyi-vidbir>). Порядок конкурсного відбору та обрання за конкурсом також оприлюднено на сайті та є у загальному доступі (<https://www.krok.edu.ua/ua/dostup-do-publicnoji-informatsiji?task=weblink.go&id=698>). Відповідно до п.2.3-2.5 Порядку конкурсного відбору та обрання за конкурсом забезпечено прозорість процедури. Під час конкурсного відбору працівник заповнює анкету, яка включає кадрові вимоги щодо забезпечення провадження освітньої діяльності для ЗВО, інформацію про підвищення кваліфікації, наукову та професійну діяльність. Конкурсний відбір науково-педагогічних працівників на участь у ОПІ «Маркетинг» передбачає передусім, відповідність пп. 35-38 Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності. До окремої уваги також беруться відповідність освітньої та/або професійної кваліфікації науково-педагогічних працівників освітнім компонентам.

Опишіть, із посиланням на конкретні приклади, яким чином заклад вищої освіти залучає роботодавців, їх організації, професіоналів-практиків та експертів галузі до реалізації освітнього процесу

20 жовтня 2024 року для слухачів ОК «Маркетинг проєктів» відбулася гостьова лекція на тему «Просування маркетингового проєкту на ринку», спікером якої став Азоян Артем Акопович - досвідчений копірайтер, сценаріст та консультант з реклами і PR. (<https://www.krok.edu.ua/ua/novini-ta-podiji/item/6169-ma>); 06 листопада 2024 року відбулась гостьова лекція для здобувачів Університету «КРОК», спікером якої виступив Ігор Сироватко – операційний директор OLX Україна та Центральна Азія, бізнес-коуч. Тема лекції: «OLX доставка» – історія про те, як ми драйвили еволюцію С2С торгівлі в Україні». (<https://www.krok.edu.ua/ua/novini-ta-podiji/item/6178-anons-hostovoi-lektsii-operatsiinyi-dyktor-olx-ukraina>); 19 листопада 2024 року онлайн на платформі Microsoft Teams відбулася гостьова лекція на тему «Sustainable mindset

- how to develop it?», спікером якої виступила Єва Бруксле, викладачка, керівниця проєктів Університету Туріба (Рига, Латвія). Метою заходу було поширення інформації про сталий розвиток. (<https://www.krok.edu.ua/ua/novini-ta-podiji/item/6239-hostova-lektsiia-vid-steikholderiv>).

Яким чином ЗВО сприяє професійному розвитку викладачів ОП? Наведіть конкретні приклади такого сприяння

Основним напрямом професійного розвитку є курси підвищення кваліфікації. Підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників здійснюється за такими видами: довгострокове підвищення кваліфікації (курси, школи, стажування тощо); короткострокове підвищення кваліфікації (семінари, семінари-практикуми, тренінги, конференції, вебінари, «круглі столи», форуми, ділові ігри тощо).

В Університеті «КРОК» створено департамент освіти дорослих: <https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/pidrozdili/navchalni/departament-osviti-doroslikh>. Департамент вивчає запити та організовує відповідні курси підвищення кваліфікації для викладачів. наприклад: <https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/pidrozdili/navchalni/kursi-z-pidvishchennya-kvalifikatsiji/cost>

Університет «КРОК» сприяє і розвитку наукової діяльності викладачів, компенсує витрати на публікацію наукових доробків, бере витрати за участь у конференціях, семінарах тощо. У внутрішній корпоративній мережі створено групу "Викладачі КРОК" метою якої є комунікації між викладачами та адміністрацією та публікація матеріалів, які потрібні для роботи.

В Університеті розроблено Положення про професійний розвиток науково-педагогічних працівників Вищого навчального закладу «Університет економіки та права «КРОК» (<https://www.krok.edu.ua/ua/dostup-do-publichnoji-informatsiji?task=weblink.go&id=901>), розроблено план професійного розвитку (<https://www.krok.edu.ua/ua/dostup-do-publichnoji-informatsiji?task=weblink.go&id=902>)

Наведіть конкретні приклади заохочення розвитку викладацької майстерності

За результатами щорічного рейтингу кафедр (<https://www.krok.edu.ua/ua/novini-ta-podiji/item/4046-zvedenyi%02reitynh-kafedr-ta-vykladachiv-universytetu>) використовуються різні методи заохочення та мотивації: від відзначення найкращих викладачів почесними грамотами до матеріального заохочення. Так, щорічно найкращі викладачі (згідно даних опитування студентів), отримують нагороду «Зірка КРОКу». Також, найкращих викладачів відзначають за такими номінаціями: Подяка за багаторічну плідну працю, значний особистий внесок у розвиток Університету «КРОК», Почесна грамота за сумлінну працю, вагомі досягнення у професійній діяльності та значний особистий внесок у розвиток Університету, Відзнака за особисті заслуги перед Університетом «КРОК», Знак «Шани» за вагомий особистий внесок у розвиток Університету «КРОК», Нагорода за проєктну діяльність «Кращий проєкт року», KROK Media Awards за медіа-проєкти та активне ведення соціальних мереж, Мистецька відзнака «АртЕра» за вагомий внесок у розвиток мистецтва та культури в Університеті, преміювання за наукове керівництво: <https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/korporatsiya>

7. Освітнє середовище та матеріальні ресурси

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

Матеріально-технічні ресурси Університету забезпечують ОПП "Маркетинг" у повному обсязі.

<https://www.krok.edu.ua/ua/dostup-do-publichnoji-informatsiji?task=weblink.go&id=841>

Джерело фінансування ОПП входить до щорічного бюджету.

В університеті наявні аудиторії, які оснащені для проведення занять в змішаному форматі (офлайн та онлайн): ПК: процесор – Intel Core i3-7100 3,9 GHz; оперативна пам'ять – 4GB; ім'я комп'ютера – Marketing; операційна система – Win 10 PRO x64; жорсткий диск – HDD-500GB; провідна клавіатура; безпроводна мишка; мультимедійний проєктор – EPSON з підключенням VGA; екран; CD-ROM привід. Програми – Office 2016, Google Chrome, ESET Antivirus (2016 р.); AG-UX90 - відеокамера (камеркодер) 4K 1 MOS; карта пам'яті SanDisk microSD 256GB C10 UHS-I U3 R190/W130MB/s Extreme V30; Hollyland

Mars 400S PRO безпроводна система передачі відео SDI HDMI -2 шт. тощо.

У 2023-2024 н.р. обладнана Навчальна медіалабораторія, оснащена портативною телеапаратурою та призначена для створення медійного меркетингового продукту.

Бібліотека має електронний каталог та відкритий доступ до мережі Wi-Fi. Репозиторій Університету та електронну бібліотеку розміщено на: <https://dspace.krok.edu.ua/>

В університеті працює їдальня для здобувачів та співробітників та медичний кабінет.

Для організації культурно-масових заходів наявна актовна зала, читальна зала бібліотеки. Є спортивна зала, тренажерний зал.

Продемонструйте, яким чином заклад вищої освіти забезпечує доступ викладачів і здобувачів вищої освіти до відповідної інфраструктури та інформаційних ресурсів, потрібних для навчання, викладацької та/або наукової діяльності в межах освітньої програми, відповідно до законодавства

Відповідно до укладених викладачами та здобувачами договорів, університет надає логін та пароль доступу до корпоративної пошти, платформи Teams і Moodle. Здобувачі та викладачі мають власний хмарний простір та

ліцензоване програмне забезпечення завдяки наявності у кожного особистого корпоративного акаунту в MS office 365. Викладач отримує доступ до Особистого кабінету викладача <https://livekrokedu.sharepoint.com/sites/KROK/teachers-cabinet/>, а здобувач отримує доступ до Особистого кабінету студента <https://livekrokedu.sharepoint.com/sites/KROK/student-cabinet>.
Вся інфраструктура університету є у вільному доступі для викладачів та здобувачів. За допомогою пропускової системи до корпусу мають вільний доступ усі учасники освітнього процесу, які мають перепустку Університету «КРОК». У березні 2024 року на платформі DSPACE почали впровадження KROK University e-Repository - відкритого електронного архіву академічних текстів, матеріалів наукового та навчально-методичного призначення. Для наукової роботи доступні сайти конференцій <https://conf.krok.edu.ua/index/index/index/index> та сайти наукових видань <https://www.krok.edu.ua/ua/vidavnychia-diyalnist>
Викладачі мають право безплатно публікувати наукові доробки в фаховому виданні (категорія В) "Вчені записки" <http://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/about>
Викладачі мають право отримати доступ до міжнародних інформаційних баз даних через особисту реєстрацію.

Опишіть, яким чином освітнє середовище надає можливість задовольнити потреби та інтереси здобувачів вищої освіти, які навчаються за освітньою програмою, та є безпечним для їх життя, фізичного та ментального здоров'я

Для фізичної безпеки діє пропусковий система <https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/korporatsiya/zvernennya-z-pitan-bezpeki>, медичний кабінет <https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/pidrozdi/strukturni/medichna-sluzhba>, дотримуються умов охорони праці. Дизайн освітнього простору враховує потреби здобувачів, виявлені в опитуваннях. Виділено достатньо комфортних приміщень для їх наукової та позаосвітньої діяльності. Загальноуніверситетські заходи (тематичні зустрічі, виставки, наукові конференції, проекти та ін.) є найрозповсюдженішою інституційною практикою соціальної взаємодії, формування та підтримки цінностей усієї академічної спільноти. Посилене психологічне навантаження здобувачі ОПП відчують під час вступу, протягом теоретичного та практичного навчання, під час проведення контрольних заходів. Зменшення психологічної напруги досягається постійною взаємодією з викладачами кафедри маркетингу, іншими структурними підрозділами університету, які забезпечують освітній процес. В університеті високорозвинена корпоративна культура та заохочується сприятливий психологічний клімат, звітування та атестації. Навчально-науковий інститут психології Університету на постійній основі проводить тренінги для здобувачів та викладачів Університету: <https://www.krok.edu.ua/ua/upcoming/archive/item/4576-kryzova-psykholohichna-samodopomoha-v-umovakh-viiny> <https://www.krok.edu.ua/ua/upcoming/archive/item/4574-bezkoshtovnyi-seminar-dlia-nepsykholohiv> <https://www.krok.edu.ua/ua/novini-ta-podiji/item/4471-hlybynna%02psykholohiia-ekzystentsii>

Опишіть, яким чином заклад вищої освіти забезпечує освітню, організаційну, інформаційну, консультативну та соціальну підтримку, підтримку фізичного та ментального здоров'я здобувачів вищої освіти, які навчаються за освітньою програмою.

Університет «КРОК» забезпечує освітню, організаційну, інформаційну, консультативну та соціальну підтримку фізичного і ментального здоров'я здобувачів, що навчаються на ОПП, у відповідності до Положення про організацію освітнього процесу (<https://www.krok.edu.ua/ua/?Itemid=4329>), про індивідуальний навчальний план здобувачів вищої освіти університету (<https://www.krok.edu.ua/ua/dostup-do-publichnoji-informatsiji?task=weblink.go&id=845>), про академічну мобільність (<https://www.krok.edu.ua/ua/dostup-do-publichnoji-informatsiji?task=weblink.go&id=887>) та ін. Під час вступної кампанії інформаційну підтримку надають персональні менеджери зі вступу Департаменту зв'язків з громадськістю та реклами. Асоціація випускників підтримує контакти з випускниками. Також за підтримку здобувачів ОПП відповідають такі загальноуніверситетські департаменти та служби, як: приймальна комісія, юридичний відділ, відділ кадрів, бухгалтерія, навчально-наукова бібліотека, Департамент зв'язків з громадськістю та реклами, Центр розвигу кар'єри, Театральна студія «КРОК», Театр танцю «КРОК», Вокальна студія, департамент освіти дорослих, Центр дистанційного навчання, Центр інформаційних технологій, Медична служба, Студентський офіс, Юридична клініка, Навчально-практичний психологічний центр «Крок за КРОКом». Центральна роль у забезпеченні підтримки здобувачів належить, зокрема кафедри маркетингу та поведінкової економіки, яка організовує інформаційно-комунікаційну підтримку, взаємодію здобувачів з усіма структурними підрозділами університету. Для зручності в корпоративній мережі створено групи "Магістри КРОК", "Викладачі КРОК" - як джерело інформаційної підтримки та надання термінової інформації. Розроблено чат-боти для оперативного ознайомлення з розкладом занять та отримання оперативних новин. Кожен викладач має щотижневу консультацію. Графік консультацій доступний в кабінеті студента. Департамент безпеки та охорони університету забезпечує фізичну безпеку. Інформація щодо навчальних і структурних підрозділів, служб, графіки їх роботи, графіки консультацій, контакти оприлюднено на сайті Університету. Здобувачі ОПП можуть звертатися за підтримкою до викладачів та методиста кафедри маркетингу та поведінкової економіки, гаранта ОП, завідувача кафедри, керівників підрозділів та служб за допомогою єдиного корпоративного інформаційно-освітнього середовища.

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

Для осіб з особливими освітніми потребами в університеті поступово формується інклюзивне середовище, що потребує проведення певних реконструкцій. Наразі збудовано пандус при центральному вході у будівлю, схили для безперешкодного пересування по першому поверху, реконструйовано туалет на першому поверсі. Реконструкція будівлі університету та гуртожитку продовжується відповідно до державних будівельних норм і стандартів з метою забезпечення безперешкодного доступу до будівлі та іншої інфраструктури маломобільних груп населення.

Реалізувати право на освіту в університеті особи з особливими потребами можуть, також, застосовуючи інформаційні, комунікаційні та навчальні ресурси університету, єдине корпоративне інформаційно-освітнє середовище «e-KROK», яке об'єднує можливості Microsoft Office 365, платформу Moodle та ін. Питаннями організації освітнього середовища для осіб з особливими освітніми потребами в університеті опікується заступник директора Студентського офісу. Для здобувачок з немовлятами, забезпечена можливість користування однієї з кімнат медичного кабінету для годування або відпочинку немовля. Наразі на ОПП не навчаються особи з особливими освітніми потребами. За умови виникнення таких потреб, будуть використовуватись ауд. 124-2 та комп'ютерний клас в ауд. 106. У 2021 році було пройдено процедуру обстеження будівлі щодо можливості доступу таких осіб. Висновок розміщено на сайті: <https://www.krok.edu.ua/ua/dostup-do-publichnoji-informatsiji?task=weblink.go&id=840>

Продемонструйте наявність унормованих антикорупційних політик, процедур реагування на випадки цькування, дискримінації, сексуального домагання, інших конфліктних ситуацій, які є доступними для всіх учасників освітнього процесу та яких послідовно дотримуються під час реалізації освітньої програми

Одним із основних пріоритетів діяльності Університету «КРОК» є антикорупційна позиція засновників до будь-яких проявів корупції з боку адміністрації закладу та викладачів по відношенню до клієнтів у своїй внутрішній діяльності, а також у правовідносинах із діловими партнерами, органами державної влади, органами місцевого самоврядування. В Університеті (<https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/antikoruptionsija-programa>) наказом ректора призначено Уповноважену особу з антикорупційної діяльності Університету (https://library.krok.edu.ua/media/library/category/publicna-informatsiya/pro-stvorennya-sistemi-protidiji-koruptsiji_2022-01-04.pdf). Урегулювання конфліктних ситуацій в Університеті «КРОК», в тому числі цькування, дискримінації, сексуального домагання, відбувається у відповідності до Положення про політику та процедури врегулювання конфліктних ситуацій Університету «КРОК» <https://www.krok.edu.ua/ua/dostup-do-publichnoji-informatsiji?task=weblink.go&id=904>

Серед здобувачів вищої освіти, наукових керівників та викладачів ведеться роз'яснювальна робота щодо неприпустимості сексуальних домагань, дискримінації та корупції.

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 на своєму вебсайті

Процедури розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду ОП регулюються Положенням про внутрішню систему забезпечення якості освіти та освітньої діяльності (<https://www.krok.edu.ua/ua/dostup-do-publichnoji-informatsiji?task=weblink.go&id=690>) і Положенням про розроблення, оновлення та перегляд освітніх програм в Університеті «КРОК» (<https://www.krok.edu.ua/ua/dostup-do-publichnoji-informatsiji?task=weblink.go&id=846>).

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

Процес перегляду ОПП починається з опитування всіх стейкхолдерів, в тому числі здобувачів освіти, роботодавців та інших стейкхолдерів (<https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/yakist-osviti>). Отримані результати опитування обробляються та обговорюються на засіданні кафедри маркетингу та поведінкової економіки. Проект ОПП оприлюднюється на сайті Університету для обговорення. Результати обговорення доповідаються на розширеному засіданні кафедри маркетингу та поведінкової економіки зі стейкхолдерами та враховуються в остаточному варіанті ОПП. Оновлена ОПП затверджується на засіданні Вченої ради Університету КРОК та розміщується на сайті Університету. За результатами останнього перегляду ОПП, були враховані досвід вітчизняних та іноземних ОПП, тенденції розвитку ринку праці, галузевого та регіонального контексту, зміни потреб здобувачів, працедавців та інших груп зацікавлених сторін. У підсумку, оновлена ОПП, відповідає стандарту вищої освіти, задовольняє попит на висококваліфікованих спеціалістів у сфері маркетингу.

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

Під час зустрічей здобувачів вищої освіти з адміністрацією університету, гарантом освітньої програми обговорюються питання моніторингу ОПП. Здобувачі беруть участь в опитуваннях щодо якості викладання і надання освітніх послуг. Зокрема, під час опитування здобувачам були поставлені питання щодо якості навчання, академічної доброчесності, перспектив розвитку ОПП. Це дало можливість з'ясувати і врахувати рекомендації здобувачів вищої освіти у процесі оновлення ОПП "Маркетинг". На засідання робочої групи, засідання кафедри щодо обговорення ОП запрошуються здобувачі, які активно й обґрунтовано висловлюють свою позицію стосовно змін ОПП. (<https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/yakist-osviti>)

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

В Університеті створено студентську раду: <https://www.krok.edu.ua/ua/studentam/studentska-rada>. Здобувачі ОПП "Маркетинг" також брали участь у самоврядуванні Університету «КРОК» через Раду молодих вчених, яка була створена у 2020 р (<https://www.krok.edu.ua/ua/novini-ta-podiji/item/3930-nauka-nadykhaie-rada-molodykh-vchenykh>). На даний час обраних до складу Вченої ради Університету представників від спеціальності "Маркетинг" немає. Вагомий внесок в активізацію участі здобувачів у підвищенні якості ОПП вносять загально-університетські просвітницькі та організаційні заходи, які допомагають активним здобувачам детальніше розібратися в процедурах, можливостях їх участі в удосконаленні та розвитку ОПП, на яких вони навчаються.

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

Вагому роль в періодичному перегляді ОПП та інших процедурах забезпечення її якості, мають обговорення під час конференцій, круглих столів, наукових зустрічей. Так, кафедрою маркетингу та поведінкової економіки щорічно організовується масштабна подія - круглий стіл "Маркетинговий мікс у дії". Цьогоріч в дискусіях, які були додатково включені до програми круглого столу було обговорено ОПП "Маркетинг". Серед учасників події - Project Manager компанії Kiewit (Канада), Сергій Рожественський, який накреслив основні вектори реалізації конкурентних переваг ОПП "Маркетинг". Багато цікавого з його досвіду є корисним і для українського ринку освітніх послуг. Також до обговорення активно долучались: SMM-маркетолог компанії WEBSPARK Галина Случанова; Лариса Петрова, кандидат психологічних наук, менеджер освітніх проектів відділу навчання та розвитку персоналу Департаменту HR ТОВ «Епіцентр К»; Дяків Ярослав, директор ТОВ «Вечір Телеком Західного регіону»; Мирна Наталія - Голова студентської Ради Метінвест Політехніка, Член академічної та експертної ради, випускниця спеціальності «Маркетинг» Університет «КРОК» 2021р.; Ладягіна Катерина, teamLead напрямів In-app та GoogleAds в міжнародній рекламній агенції «ScroogeFrog OU»; Шевченко Катерина, TeamLead accountmanager AIR Media-TechUkraine. (<https://www.krok.edu.ua/ua/novini-ta-podiji/item/5607-marketynhovyy-miks-u-diyi-3-kruhlyi-stil-2023>)

Опишіть практику збирання, аналізу та врахування інформації щодо кар'єрного шляху та траєкторій працевлаштування випускників ОП (зазначте в разі проходження акредитації вперше)

В Університеті протягом тривалого часу склалася інституційна практика збирання, аналізу та використання інформації щодо кар'єрного шляху випускників. Випускниками Університету в 2007 році створено громадську організацію «Асоціація випускників Університету «КРОК»» (<https://www.krok.edu.ua/ua/studentam/asotsiatsiya-vipusknikiv-universitetu-krok>). Асоціація опікується питаннями збору інформації про кар'єрний шлях випускників та їх працевлаштування. Наразі членами асоціації є більше ніж 720 випускників Університету. Моніторинг кар'єрного росту починається з занесення в базу даних інформації про активних випускників, які готові продовжувати співпрацювати з Університетом. Постійні контакти встановлюються з ними через різні комунікаційні канали: соціальні мережі, LinkedIn. Ініціюються різні активності, як з боку Університету, так і з боку випускників, щорічно проводяться масштабні зустрічі випускників, на яких під час спілкування з завідувачами кафедр, гарантами освітніх програм обговорюються їх досягнення та рекомендації з удосконалення ОПП.

Продемонструйте, що система забезпечення якості закладу вищої освіти забезпечує вчасне реагування на результати моніторингу освітньої програми та/або освітньої діяльності з реалізації освітньої програми, зокрема здійсненого через опитування заінтересованих сторін

Процедура внутрішнього оцінювання якості освіти в Університеті «КРОК» дала змогу виявити певні недоліки, а саме: необхідність активізації міжнародної мобільності здобувачів та науково-педагогічних працівників. Для можливості здійснення таких дій було запропоновано здобувачам та викладачам долучитись до програми мобільності ЄС Erasmus+.

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

Інформація про результати акредитації ОП Університету «КРОК» оприлюднюється в єдиному корпоративному інформаційно-освітньому середовищі «e-KROK», використовується гарантами, робочими групами під час розроблення/оновлення ОП. Структурні підрозділи (навчально-методичне управління, кафедра маркетингу та поведінкової економіки, приймальна комісія та ін.) проводять аналіз зауважень та пропозицій, сформульованих під час попередніх акредитацій відповідно до сфери своєї відповідальності, розробляють рекомендації, плани щодо усунення недоліків на інституційному рівні та на рівні окремих ОП. Щодо інтернаціоналізації діяльності університету в цілому, університет є національним координатором трьох проектів, підтриманих в рамках програми ERASMUS+: INTERADIS (Інтеграція та адаптація іноземних студентів), COOPERA (Розвиток дуальної освіти), CLIMAN (розроблення та апробація освітніх компонентів з кліматичного менеджменту для оновлених магістерських програм).

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

Культура якості в академічній спільноті формується завдяки активній позиції та участі мотивованих здобувачів,

викладачів, методистів у процедурах ВСЗЯ ОПП. До ключових інституційних практик формування культури якості належать: загальноуніверситетське соціологічне опитування здобувачів, опитування здобувачів ОПП; соціологічне опитування викладачів та співробітників, рейтингування професорсько-викладацького складу (у т.ч. з урахуванням оцінок якості викладання від здобувачів), проведення тематичних методичних семінарів, спрямованих на покращення та оптимізацію ОПП, обмін досвідом, впровадження новітніх освітніх технологій, методичного забезпечення та ін. Як професорсько-викладацький склад, так і здобувачі залучаються до етапів формування (уточнення, коригування) оцінних критеріїв, системи оцінювання як основи відповідного рейтингування, удосконалення змісту опитувальників. Представники студради залучені до моніторингу реалізації ОП, ухвалення управлінських рішень Вченої ради, зборів трудового колективу, здобувачі залучені до обговорення ОПП, ухвалення управлінських рішень випусковою кафедрою.

Продемонструйте, що в академічній спільноті закладу вищої освіти формується культура якості освіти

Формування культури якості освіти в Університеті відбувається за такими напрямками:

Впровадження принципів якості: <https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/yakist-osviti>

Моніторинг та оцінювання: <https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/yakist-osviti>

Професійний розвиток викладачів: <https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/pidrozdili/navchalni/kursi-z-pidvishchennya-kvalifikatsiji>

Залучення студентів: <https://www.krok.edu.ua/ua/studentam/studentska-rada>

Інтернаціоналізація освіти: <https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/pidrozdili/strukturni/upravlinnya-mizhnarodnogo-spivrobitnitstva#centr-mizhnarodnyh-proyektiv>

Корпоративне управління: <https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/korporatsiya>

9. Прозорість і публічність

Якими документами ЗВО регулюються 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, що регулюють діяльність органів студентського самоврядування. Ці документи розміщені на сайті Університету (<https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/publiczna-informatsiya>).

Наведіть посилання на вебсторінку, яка містить інформацію про оприлюднення ЗВО відповідного проекту освітньої програми для отримання зауважень та пропозицій заінтересованих сторін (стейкхолдерів).

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

Наведіть посилання на оприлюднену у відкритому доступі на своєму вебсайті інформацію про освітню програму (освітню програму у повному обсязі, навчальні плани, робочі програми навчальних дисциплін, можливості формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів вищої освіти) в обсязі, достатньому для інформування відповідних заінтересованих сторін та суспільства

Сторінка розміщення ОПП (<https://www.krok.edu.ua/ua/navchalni-programi/fep/marketing>)

Сторінка розміщення силабусів (РПНД) ОК <https://www.krok.edu.ua/ua/navchalni-programi/silabusi-distsiplin-stupenya-osviti-magistr>

Сторінка розміщення каталогу запропонованих вибіркових компонент (<https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/yakist-osviti/individualni-osvitni-traektoriji>)

11. Перспективи подальшого розвитку ОП

Якими загалом є сильні та слабкі сторони ОП?

Сильні сторони:

- ОПП "Маркетинг" є збалансованою, її зміст відповідає вимогам стандарту вищої освіти. ОПП має за мету сформувати у майбутніх фахівців систему комплексних знань з теоретичних засад, методичних аспектів та практичних навичок у сфері маркетингового управління сучасними підприємствами, установами, бізнес-організаціями в умовах невизначеності ринкового середовища та з урахуванням крос-функціонального характеру маркетингових стратегій і програм. Особливість та унікальність ОПП полягає у практикоорієнтованості і надає можливість опанування комплексу загальних і спеціальних (фахових) компетентностей. Програма спрямована на розвиток у майбутніх фахівців-маркетологів здатностей до системного мислення і творчого підходу до вирішення складних спеціалізованих завдань у сфері маркетингового управління сучасними ринковими суб'єктами, а також до розробки їх маркетингових стратегій і програм з урахуванням комплексного впливу чинників ринкового

середовища і міжфункціонального характеру їх реалізації;

- Зміст підготовки магістрів відповідає вимогам ОП та місії і стратегії Університету "КРОК". Кадровий склад, який забезпечує ОПП "Маркетинг" відповідає ліцезійним вимогам та безперервно здійснюють роботу з удосконалення навчально-методичного забезпечення освітнього процесу, проводять організаційну роботу, провадять активну наукову діяльність та залучають здобувачів до наукових досліджень, працюють над професійним розвитком;
- Стан матеріально-технічного та інформаційного забезпечення ОПП в цілому відповідає вимогам підготовки магістрів в сучасних умовах;
- Показники успішності та якості навчання магістрів ОПП є достатніми;
- Зміст підготовки фахівців за ОПП відповідає потребам ринку праці та розвитку особистості.
- Професіонали - практики, експерти галузі та представники роботодавців активно залучаються до викладання на ОП.

Слабкі сторони:

- відсутність досвіду визнання результатів отриманих в неформальній освіті за ОПП.
- відсутність практики дуальної освіти;
- відсутність постійної участі здобувачів освіти у довгострокових (семестрових) проектах міжнародної мобільності;
- низький рівень залучення здобувачів освіти до міжнародних наукових проектів.

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

Розвиток ОПП Маркетинг буде базуватися на основі посилення сильних сторін та усунення слабких, виявлених за результатами проведеного самоаналізу, з урахуванням розвитку інновацій у маркетингу та найсучасніших наукових досягнень в цій галузі.

Перспективами розвитку ОП є:

1. Подальший розвиток унікальності та особливості ОПП Маркетинг за рахунок імплементації досвіду реалізації аналогічних програм європейських країн.
2. Постійне удосконалення змісту ОПП та освітніх компонентів з урахуванням тенденцій розвитку спеціальності, ринку праці, галузевого та регіонального контексту, а також досвіду споріднених вітчизняних та іноземних ОПП.
3. Постійне оновлення методів навчання та контролю відповідно до тенденцій розвитку освіти і науки. Активізація використання інноваційних освітніх технологій, необхідних для досягнення високої якості освітніх послуг, що надаються випусковою кафедрою маркетингу та поведінкової економіки та забезпечення конкурентоспроможності випускників.
4. Подальший розвиток студентоцентрованого підходу в навчанні, врахування індивідуальних пріоритетів здобувачів вищої освіти.
5. Прискорення інтегрування ОПП Маркетинг у європейський освітній простір. Налагодження академічної мобільності та обміну досвідом. Реалізація наявних можливостей Університету "КРОК" щодо академічної мобільності здобувачів, викладачів. Залучення до викладання іноземних викладачів, науковців, фахівців - практиків.
6. Активізація навчальної, методичної, наукової, організаційної роботи на основі застосування інновацій в освітній сфері. Нарощення кадрового потенціалу НПП шляхом самоосвіти, професійного розвитку викладачів, підвищення кваліфікації, у тому числі за кордоном.
7. Здійснення рекламної і медійної діяльності для учнівської і студентської молоді, що направлений на висвітлення і подолання негативних явищ в суспільстві.
8. Посилення співпраці з підприємствами, установами і організаціями з надання дорадчих і консалтингових послуг у сфері маркетингу, реклами та організації PR-проектів.

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: 07.02.2025 р.

Таблиця 1. Інформація про освітні компоненти ОП

Назва освітнього компонента	Вид освітнього 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	
Методологія наукових і прикладних досліджень у маркетингу	навчальна дисципліна	OK5.pdf	Z2kKhprbjndHA4hr2ZJtvUkk+/VuhJXeHwzVl3zR3WY=	ПК 1 шт: Процесор AMD RYZEN 5 3600X; Оперативна пам'ять – 16GB; Операційна система – Win 11 PRO x64; Жорсткий диск – SSD-256GB; Проектор: Epson EB-685Wi ауд. 305, 48 м2
Маркетинг персоналу	навчальна дисципліна	OK2.pdf	71UmhnKszq5StWZSGtrK4V6cN6lh8GovWu8Or9AtWl8=	ПК 1 шт: Процесор AMD RYZEN 5 3600X; Оперативна пам'ять – 16GB; Операційна система – Win 11 PRO x64; Жорсткий диск – SSD-256GB; Проектор: Epson EB-685Wi ауд. 305, 48 м2
Маркетинг відносин	навчальна дисципліна	OK1.pdf	cCR3z2IHfSHDaZDRztLdm5hDkmpoNsjUUpzaLFd4gko=	ПК 1 шт: Процесор AMD RYZEN 5 3600X; Оперативна пам'ять – 16GB; Операційна система – Win 11 PRO x64; Жорсткий диск – SSD-256GB; Проектор: Epson EB-685Wi ауд. 305, 48 м2
Рекламний менеджмент. Практикум з медіапланування.	навчальна дисципліна	OK3.pdf	I/erogpfHJ7UWK7sJprQ+fRhQqno/jb/KW0IFZSuHy8=	ПК 1 шт: Процесор AMD RYZEN 5 3600X; Оперативна пам'ять – 16GB; Операційна система – Win 11 PRO x64; Жорсткий диск – SSD-256GB; Проектор: Epson EB-685Wi ауд. 305, 48 м2
Маркетинг проектів	навчальна дисципліна	OK4.pdf	NI/3hPEeLx27n7YhnPOFM/B8NhHBTbw3WRkGdnC8JIY=	ПК 1 шт: Процесор AMD RYZEN 5 3600X; Оперативна пам'ять – 16GB; Операційна система – Win 11 PRO x64; Жорсткий диск – SSD-256GB; Проектор: Epson EB-685Wi ауд. 305, 48 м2
Поведінкова економіка в інформаційному суспільстві: а) прийняття рішень суб'єктами ринкових відносин; б) етика і культура маркетингової діяльності	навчальна дисципліна	OK6.pdf	pTVaJ+yzbJLorqdVvxopuWt6OgLmz6ZJxy9kRQIB8WY=	ПК 1 шт: Процесор AMD RYZEN 5 3600X; Оперативна пам'ять – 16GB; Операційна система – Win 11 PRO x64; Жорсткий диск – SSD-256GB; Проектор: Epson EB-685Wi ауд. 305, 48 м2
Стратегічний маркетинг	навчальна дисципліна	OK7.pdf	cLiP8MfdgPbzv29AGvuNWRGTJoUOzdaoaheJ6Zq+v6Y=	ПК 1 шт: Процесор AMD RYZEN 5 3600X; Оперативна пам'ять – 16GB; Операційна система – Win 11 PRO x64; Жорсткий диск – SSD-256GB; Проектор: Epson EB-685Wi ауд. 305, 48 м2
Виробнича практика	практика	OK8.pdf	HenfzMQrFck8qX+utH3jtmWzClgAi4tiL8ennkmS+vY=	ПК 1 шт: Процесор AMD RYZEN 5 3600X; Оперативна пам'ять – 16GB; Операційна система – Win 11 PRO x64; Жорсткий диск – SSD-256GB; Проектор: Epson EB-685Wi ауд. 305, 48 м2
Виконання кваліфікаційної роботи	підсумкова атестація	OK9.pdf	1Eb/+QWJUwwM5surdW7wAwQomPekPpPr6WSjmHeB/6U=	ПК 1 шт: Процесор AMD RYZEN 5 3600X; Оперативна пам'ять – 16GB; Операційна система – Win 11 PRO x64; Жорсткий диск – SSD-256GB; Проектор: Epson EB-685Wi ауд. 305, 48 м2

* 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 відповідність НПП освітнім компонентам

ІД викладача	ПІБ	Посада	Структурний підрозділ	Кваліфікація викладача	Стаж	Навчальні дисципліни, що їх викладає викладач на ОП	Обґрунтування відповідності освітньому компоненту (кваліфікація, професійний досвід, наукові публікації)
397646	Дьячук Ірина Віталіївна	Доцент, Основне місце роботи	Факультет економіки та підприємництва	Диплом спеціаліста, Черкаський інститут	19	Маркетинг відносин	Освітня кваліфікація: Черкаський інститут управління (правонаступник ТОВ ВНЗ

управління, рік закінчення: 2000, спеціальність: 050108 Маркетинг, Диплом кандидата наук ДК 030762, виданий 29.09.2015

«Східноєвропейський університет економіки і менеджменту»), 2000р., Маркетинг, Економіст-маркетолог; Професійна кваліфікація за відповідним фахом: Директор відділу інтернет-маркетингу дистанційної освіти університету економіки та права «Крок» (з 2020р. по теп. час); Публікації у наукових виданнях:
1. Дьячук І.В. Використання соціальних медіа в цифровому маркетингу: тенденції та стратегії в університетському середовищі. Економіка та суспільство. 2024. №61. URL:<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3860> DOI:10.32782/25-24-0072/2024-61-144
2. Дьячук І.В. Просування освітніх послуг ЗВО: підвищення ефективності digital – маркетингу через індивідуалізацію та персоналізацію. Інвестиції: практика та досвід. 2024. № 12. DOI:10.32702/2306-6814.2024.12.96
3. Копытко, М., Zaverbnyj, A., Diachuk 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>
4. 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>
5. 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>
6. Formation of development strategies of transport and logistics companies under current conditions/ Iryna S. Stetsiv, Iryna V. Diachuk, Olga G. Vdovichen, Alla P. Heidor, Andrii V.Chervinchuk International Journal of 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
Деталізація: <https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/spivrobotniki/dyachuk-irina-vitalijivna>

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 діяльності, Диплом кандидата наук ДК 040368, виданий 28.02.2017, Аттестат доцента АД 004892, виданий 02.07.2020</p>	20	Стратегічний маркетинг	<p>1. Korol, S., Sobchuk, O., Bielova, O., & Shapovalova, A. (2024). The factor of war as a threat to sustainable development and a challenge for corporate social responsibility. <i>Business: Theory & Practice</i>, 25(2), 563–573. https://doi.org/10.3846/btp.2024.18587</p> <p>2. Bielova O. Features of climate and ecological management and marketing as the basis for sustainable strategic development of a modern enterprise. <i>Вчені записки Університету «КРОК»</i> №3 (63), 2021. pp. 109-115.</p> <p>3. Yarmonenko, V., & Bielova, O. (2021). Strategic and marketing aspects of multinational companies' activities in international business. <i>Business, Economics, Sustainability, Leadership and Innovation</i>, (6–7), 64–68. https://doi.org/10.37659/2663-5070-2021-6-7-64-68</p> <p>4. Prima, A., & Bielova, O. (2021). XBOX: The ultimate strategic management and marketing survival tools. <i>Business, Economics, Sustainability, Leadership and Innovation</i>, (6–7), 126–132. https://doi.org/10.37659/2663-5070-2021-6-7-126-132</p> <p>5. Yevchenko M., Bielova O. Peculiarities of inclusive resource centers implementation in Ukraine. <i>Вчені записки Університету «КРОК»</i>. №3(59), 2020. С. 119-125.</p> <p>6. Bielova O.I., Petrova I.L., Honcharov D.D. Personnel marketing as a competitive advantage of the enterprise: strategic aspect. <i>Business, Economics, Sustainability, Leadership and Innovations BESL</i>. Volume: 2020, Issue: 5. ISSN: 2663-5070. DOI: 10.37659/2663-5070-2020-5</p> <p>7. Bielova O., Petrova I. Personnel marketing in company's compensation policy. <i>Вчені записки Університету «КРОК»</i>. №4(60), 2020. pp. 115-120.</p> <p>8. Kolomytseva, O. Verenysh, 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, <i>Entrepreneurship and Sustainability Issues</i> 7(4): 3215-3225. https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4(42). Деталізація: https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/spivrobotniki/belova-olena-igorivna</p>
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</p>	15	Рекламний менеджмент. Практикум з медіапланування.	<p>1. Gonchar, V., Kalinin, O., Khadzhyanova, O., & McCarthy, K. J. (2022). False Friends? On the Effect of Bureaucracy, Informality, Corruption and Conflict in Ukraine on Foreign and Domestic Acquisitions. <i>Journal of risk and financial management</i>, 15(4), [179]. DOI: 10.3390/jrfm1504017.</p>

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

<https://www.mdpi.com/1911-8074/15/4/179> Scopus, Web of Science
2. Gonchar, V., Voloshyn, V., Fedosova, I., Kalinin, O., Mironenko, D., Polupanova, K. The analysis of reliability and objectivity of information that can be found on the internet // Frontiers in Artificial Intelligence and Applications. Volume 364, 23 January 2023, Pages 183-194. URL: <https://doi.org/10.3233/FAIA220501> (Scopus).
3. Kalinin, O.; Kaminsky, O.; Teslenko, T. Digitalization of Economic Security Management in Investment Security of Ukraine. Economics. Ecology. Socium 2023, 7, 83-95. DOI:10.61954/2616-7107/2023.7.4-7(Web of Science)
4. Kalinin, O., Gonchar, V., Abliazova, N., Filipishyna, L., Onofriichuk, O., & Maltsev, M. (2024). Enhancing Economic Security through Digital Transformation in Investment Processes: Theoretical Perspectives and Methodological Approaches Integrating Environmental Sustainability. Natural and Engineering Sciences. <https://doi.org/10.28978/nesciences.1469858> (Scopus)
5. Oleksii Hutsaliuk, Roman Tsaturian, Oleksandr Kalinin et. al. Technological Synergy of Engineering Integrating in Digitalization Economy, Nanotechnology and Intelligent Digital Marketing for Corporate Enterprises in Provisions of their Economic Security. (2024): Nanotechnology Perceptions 20No.S8(2024)348–366 <https://doi.org/10.62441/nano-ntp.vi.1295> (Scopus)
Підвищення кваліфікації:
1. Сертифікований курс «Маркетинг ІТ-продуктів» для викладачів, №175/082-2023, 2 кредити ЕКТС (60 год.), 24.07.2023 - 04.09.2023.
Участь у міжнародних наукових проєктах:
1. Участь у міжнародному проєкті 618270-EPP-1-1-2020-1-LT-ERPKA2-SVNE-JP «Диджиталізація економіки як елемент сталого розвитку України та Таджикистану» (DigEco) URL: https://events.pstu.edu/dige-co/en/documents/Участь_у_міжнародних_освітніх_проєктах,_які_фінансуються_DAAD.
Наявність виданих навчально-методичних посібників:
1. Рекламний менеджмент [Електронний ресурс] : методичні вказівки з самостійного вивчення курсу «Рекламний менеджмент» для студентів спеціальностей 075 «Маркетинг» (ОПП «Маркетинг»), 073 «Менеджмент» (ОПП «Бізнес-адміністрування») денної, заочної та прискореної форми навчання. Маріуполь : ПДТУ, 2020. – 48 с. – Режим доступу: <http://umm.pstu.edu/handle>

						<p>/123456789/19996</p> <p>2. Контент та діджитал аналітика [Електронний ресурс] : методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни «Контент та діджитал аналітика» для студентів другого рівня (магістерський) підготовки спеціальності 075 «Маркетинг» всіх форм навчання. Маріуполь : ПДТУ, 2020. – 56 с. – Режим доступу: http://umm.pstu.edu/handle/123456789/21353</p> <p>3. Контент та діджитал аналітика [Електронний ресурс] : методичні вказівки до виконання практичних завдань з навчальної дисципліни «Контент та діджитал аналітика» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» другого рівня (магістерський) підготовки освітньої програми «ІТ Маркетинг» всіх форм навчання. Маріуполь : ПДТУ, 2020. – 42 с. – Режим доступу: http://umm.pstu.edu/handle/123456789/21352</p> <p>4. Цифровий маркетинг в дії [Електронний ресурс] : методичні вказівки до проведення практичних занять з дисципліни «Цифровий маркетинг в дії» для здобувачів спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього рівня магістр освітньої програми «Маркетинг» всіх форм навчання. Маріуполь : ПДТУ, 2021. – 35 с. – Режим доступу: http://umm.pstu.edu/handle/123456789/23414</p>
123154	Петрова Ірина Леонідівна	Завідувач кафедри, Основне місце роботи	Факультет економіки та підприємництва	<p>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, 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>1. Petrova I.L. Human Resource Management and Corporate Culture in Small Enterprises: Case of Ukraine/ I.L. Petrova, M. Albdrane // Бізнес Інформ. - 2020. - №6. - Рр.304-312. URL: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-304-312</p> <p>2. Bielova O. Personnel marketing in company's compensation policy / O. Bielova, I.Petrova // Вчені записки Університету «КРОК». - 2020. - №4(60). - С. 115-120. - https://doi.org/10.31732/2663-2209-2020-60-115-120</p> <p>3. Petrova I. Preservation and development of human potential of Ukraine in modern conditions / I. Petrova, V. Sandugey, S. Mamedova // Теоретичні та прикладні питання економіки. - 2022. - № 2(45). - С. 46-57</p> <p>4. Петрова І.Л. Кадровий аудит в системі стратегічного аналізу людських ресурсів організації / І. Л. Петрова // Економіка та суспільство. - 2024. - № 70. - DOI https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-21</p> <p>5. Петрова І.Л., Лойко Є.М. Методичний засади розробки маркетингової стратегії підприємства. Вчені записки Університету «КРОК». №1(65).-2022.-</p>

							c.95-104. https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-95-104 Деталізація: https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/spivrobotniki/petrova-irina-leonidivna
123154	Петрова Ірина Леонідівна	Завідувач кафедри, Основне місце роботи	Факультет економіки та підприємництва	Диплом спеціаліста, Київський орден 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	41	Маркетинг проєктів	1. Петрова І.Л. Інноваційні підходи до управління командами у гібридному середовищі / І. Л. Петрова, О. Ю. Мушинський // Теоретичні та прикладні питання економіки. - 2024. - № 2(49). - С. 129-140. - DOI https://doi.org/10.17721/trp.e.2024.49.12 . https://dspace.krok.edu.ua/handle/krok/4841 2. Петрова І. Асоціативна модель компетенцій в управлінні IT-проєктом / І. Петрова, Б. Осташевський // Вчені записки Університету "КРОК". - 2023. - № 1(69). - С. 70-77. https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-69-70-77 3. Петрова І.Л. Маркетингова стратегія енергокомпанії як інноваційний фактор підвищення її конкурентоспроможності / І. Л. Петрова // Ефективна економіка. - 2023. - № 7. DOI: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.7.5 . 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 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. DOI:10.21511/slrrp.10(2).2020.02- https://dx.doi.org/10.21511/slrrp.10(2).2020.02 Деталізація: https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/spivrobotniki/petrova-irina-leonidivna
123154	Петрова Ірина Леонідівна	Завідувач кафедри, Основне місце роботи	Факультет економіки та підприємництва	Диплом спеціаліста, Київський орден 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	41	Маркетинг персоналу	1. Петрова І.Л., Утбога О.К. Навчання та розвиток як мотиваційний інструмент у стратегічному управлінні людськими ресурсами.- Вчені записки Університету «КРОК» №1(73), 2024, с. 105-114. DOI: 10.31732/2663-2209-2024-73-105-114 2. Петрова І.Л., Бараш А.Ю. Вплив цифрової економіки на трансформацію зайнятості та стратегії управління людськими ресурсами. – Актуальні проблеми економіки, 2024, №9 (279), с. 78-86 DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-279-78-86 3. Iryna Petrova and Fernando Pereira (2024). Human capital, creativity and innovation as pillars of leading technology systems. Social and labour relations: theory and practice, 14(1), 42-51. doi:10.21511/slrrp.14(1).2024.04 4. Петрова І.Л. Кадровий

						<p>аудит в системі стратегічного аналізу людських ресурсів організації. Економіка та суспільство. 2024, №70. - https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5264 DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-21 5. Петрова І., Качан Г., Кравець І. Детінізація вторинної зайнятості та обмеження ризиків соціальної безпеки. Економіка та суспільство. 2023. №54. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-70 Деталізація: https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/spivrobotniki/etrova-irina-leonidivna</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, Агестат 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>Освітня кваліфікація: Доктор економічних наук, спеціальність 08.00.01 – економічна теорія та історія економічної думки, тема дисертації: «Формування ефективної зайнятості в умовах інноваційного розвитку економіки» (ДД №012366 від 30.11.2021 р.) Підвищення кваліфікації: 1. 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. Публікації: 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</p>

						<p>7. Штундер І.О., Хрустальова В.В. Ринки освітніх послуг та праці в Україні. «Товари і ринки» 2022. №3. С. 4-18.</p> <p>8. Штундер І.О., Желобицький Я.К. Державне регулювання внутрішнього ринку України та ЄС у парадигмі цінностей повсякденного відновлення. Відбудова для розвитку: зарубіжний досвід та українські перспективи: міжнародна колективна монографія / [редколегія, голова – д.е.н. В.В.Небрат]; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогноз. НАН України». – Електрон. дані. – К., 2023. – 571 с.</p> <p>9. I. Shtunder, S. Kushnir, I. Perevozova, S. Kalinina, E. Savchenko, V. Nitsenko. Sustainable development of the economy in the conditions of the energy crisis. Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu, 2022, № 4. pp. 156-161. (Scopus)</p> <p>10. 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)</p> <p>11. Nikolaets, K., Shkuropadska, D., Ozhelevska, T., Shtunder, I., Khrustalova, V. External migration in the conditions of the russian-ukrainian war. Financial and credit activities: problems of theory and practice, 2023, Vol. 2 No. 49. pp. 445-456. Web of Science.</p> <p>12. 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 practice, 2023, Vol. 5 No. 52.</p>
--	--	--	--	--	--	--

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>РН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</i></p> <p><i>РН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і</i></p>	☒	Рекламний менеджмент. Практикум з медіапланування.	Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності: словесні, наочні і практичні; індуктивні та дедуктивні; проблемно-пошукові; самостійної діяльності та роботи під керівництвом викладача. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності. Методи контролю і самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності: усний, письмовий, практичний. Логічні методи	Усна відповідь – від 0 до 5 балів. Де 0-Відповідь на поставлене запитання студентом не надана.1-Студент знайомий лише з деякими основними поняттями та визначеннями курсу, з допомогою викладача може сформулювати лише деякі основні положення з теорії. 2- Відповідь студента при відтворенні навчального матеріалу елементарна, фрагментарна.3-Студент відтворює основні поняття і визначення курсу, але досить поверхово, не виділяючи

<p>вирішення задач ринкового суб'єкта. <i>РН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</i> <i>РН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</i> <i>РН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.</i> <i>РН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</i> <i>РН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</i> <i>РН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</i> <i>РН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</i> <i>РН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</i> <i>РН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</i></p>			<p>навчання – моделювання, абстрагування, аналізу і синтезу, формалізації, індуктивний, дедуктивний.</p>	<p>взаємозв'язок між ними, допускає помилки, які повною мірою самостійно виправити не може.4- Студент знає і може самостійно сформулювати основні положень теорії, навести приклади їх застосування в практичній діяльності, але не завжди може самостійно довести їх.5- Студент має глибокі, міцні і систематичні знання всіх положень теорії. Відповідь студента відрізняється точністю формулювань, логікою. Письмові роботи та презентації – від 0 до 5 балів. Де 0 - Робота студентом не надана. 1- При виконанні практичних робіт студент не може за зразком (інструкцією) виконати роботу і зробити висновки самостійно.2 - При виконанні практичних робіт студент виконує роботу за зразком (інструкцією), але з помилками; робить висновки, але не достатньо розуміє мету роботи. 3- При виконанні практичних робіт студент виконує роботу самостійно, але з помилками; робить висновки, але з помилками. 4- При виконанні практичних робіт студент може самостійно виконати роботу в повному обсязі й зробити правильні висновки.5- При виконанні практичних і робіт студент виконує роботу в повному обсязі, крім того, виявляє творчі здібності і вміння; аргументовано і логічно формулює висновки та робить узагальнення. Тестові завдання – від 0 до 5 балів. Залежно від кількості наданих правильно відповідей. 5-високий рівень, 0-правильних відповідей немає, тест не пройшов. Бали також нараховуються за активну роботу по кожній темі практичного заняття (доповнення) 0-5 балів. Де 0-студент не працював на занятті, 1-5 залежно від активності і правильності наданої відповіді, де 5-студент проявляє високу активність працює впродовж заняття, відповіді правильні, 4- проявляє активність, працює на парі, відповіді правильні допускає дрібні неточності, 3-відповідає коли спитаєш, активність низька, допускає помилки, 2- відповідає лише коли спитаєш, відповіді не точні, допускає багато помилки, 1- активність студента дуже низька, відповіді надає за допомогою викладача, знання фрагментарні.</p>
<p><i>РН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</i> <i>РН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</i> <i>РН3. Планувати і</i></p>	<p>☒</p>	<p>Маркетинг відносин</p>	<p>Метод готових знань, метод формування умінь і навичок, проблемно-пошуковий метод, контекстне навчання</p>	<p>Оцінювання сформованих компетентностей у здобувачів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Контрольні заходи охоплюють: поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних/семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати залік, – 60 балів); модульний контроль, що проводиться з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і</p>

<p>здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>РН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p> <p>РН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.</p> <p>РН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</p> <p>РН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</p> <p>РН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>РН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p> <p>РН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>РН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p>				<p>мас на меті інтегровану оцінювання результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля; підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового колоквиуму, відповідно до графіку навчального процесу.</p> <p>Модульний/підсумковий контроль проводиться у формі колоквиуму. Колоквиум – це форма перевірки й оцінювання знань студентів у системі освіти у вищих навчальних закладах. Проводиться як проміжний міні-залік з ініціативи викладача.</p> <p>Підсумковий контроль знань і компетентностей здобувачів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового колоквиуму, який охоплює програму дисципліни та передбачає визначення рівня знань і ступеня опанування здобувачами компетентностей. Завданням заліку є перевірка розуміння здобувачем програмного матеріалу загалом, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, уміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.</p> <p>Здобувача слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60.</p>
<p>РН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>РН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p> <p>РН3. Планувати і здійснювати власні</p>	<p>☒</p>	<p>Маркетинг персоналу</p>	<p>Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності: словесні, наочні і практичні; індуктивні та дедуктивні; проблемно-пошукові; самостійної діяльності та роботи під керівництвом викладача. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності. Методи контролю і самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності: усний, письмовий, практичний. Логічні методи навчання – моделювання, абстрагування, аналізу і синтезу, формалізації, індуктивний, дедуктивний.</p>	<p>Усна відповідь – від 0 до 5 балів. Де 0-Відповідь на поставлене запитання студентом не надана.1-Студент знайомий лише з деякими основними поняттями та визначеннями курсу, з допомогою викладача може сформулювати лише деякі основні положення з теорії. 2- Відповідь студента при відтворенні навчального матеріалу елементарна, фрагментарна.3-Студент відтворює основні поняття і визначення курсу, але досить поверхово, не виділяючи взаємозв'язок між ними, допускає помилки, які повною мірою самостійно виправити не може.4-Студент знає і може самостійно</p>

<p>дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. <i>РН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</i> <i>РН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</i> <i>РН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</i> <i>РН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів..</i> <i>РН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</i> <i>РН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</i></p>				<p>сформулювати основні положення теорії, навести приклади їх застосування в практичній діяльності, але не завжди може самостійно довести їх.5- Студент має глибокі, міцні і систематичні знання всіх положень теорії. Відповідь студента відрізняється точністю формулювань, логікою. Письмові роботи та презентації – від 0 до 5 балів. Де 0 - Робота студентом не надана. 1- При виконанні практичних робіт студент не може за зразком (інструкцією) виконати роботу і зробити висновки самостійно.2 - При виконанні практичних робіт студент виконує роботу за зразком (інструкцією), але з помилками; робить висновки, але не достатньо розуміє мету роботи. 3- При виконанні практичних робіт студент виконує роботу самостійно, але з помилками; робить висновки, але з помилками. 4- При виконанні практичних робіт студент може самостійно виконати роботу в повному обсязі й зробити правильні висновки.5- При виконанні практичних і робіт студент виконує роботу в повному обсязі, крім того, виявляє творчі здібності і вміння; аргументовано і логічно формулює висновки та робить узагальнення. Тестові завдання – від 0 до 5 балів. Залежно від кількості наданих правильно відповідей. 5-високий рівень, 0-правильних відповідей немає, тест не пройшов. Бали також нараховуються за активну роботу по кожній темі практичного заняття (доповнення) 0-5 балів. Де 0-студент не працював на занятті, 1-5 залежно від активності і правильності наданої відповіді, де 5-студент проявляє високу активність працює впродовж заняття, відповіді правильні, 4- проявляє активність, працює на парі, відповіді правильні допускає дрібні неточності, 3-відповідає коли спитаєш, активність низька, допускає помилки, 2- відповідає лише коли спитаєш, відповіді не точні, допускає багато помилки, 1- активність студента дуже низька, відповіді надає за допомогою викладача, знання фрагментарні.</p>
<p><i>РН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</i> <i>РН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</i> <i>РН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</i> <i>РН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</i> <i>РН5. Презентувати та</i></p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Маркетинг проектів</p>	<p>Словесний метод (лекція, зокрема, на основі проблемного викладу), дискусія, співбесіда тощо); - практичний метод (практичні заняття); - наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); - робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату); - відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо).</p>	<p>Усна відповідь – від 0 до 5 балів. Де 0-Відповідь на поставлене запитання студентом не надана.1- Студент знайомий лише з деякими основними поняттями та визначеннями курсу, з допомогою викладача може сформулювати лише деякі основні положення з теорії. 2- Відповідь студента при відтворенні навчального матеріалу елементарна, фрагментарна.3- Студент відтворює основні поняття і визначення курсу, але досить поверхово, не виділяючи взаємозв'язок між ними, допускає помилки, які повною мірою самостійно виправити не може.4- Студент знає і може самостійно сформулювати основні положення теорії, навести приклади їх застосування в практичній діяльності, але не завжди може самостійно довести їх.5- Студент має глибокі, міцні і систематичні знання всіх положень теорії. Відповідь студента відрізняється точністю формулювань, логікою. Письмові роботи та презентації – від 0 до 5 балів. Де 0 - Робота студентом не надана. 1- При виконанні практичних робіт студент не може за зразком (інструкцією) виконати роботу і зробити висновки самостійно.2 - При виконанні практичних робіт</p>

<p>обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами. РН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. РН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. РН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. РН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. РН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. РН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. РН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. РН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. РН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку. РН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення</p>				<p>студент виконує роботу за зразком (інструкцією), але з помилками; робить висновки, але не достатньо розуміє мету роботи. 3- При виконанні практичних робіт студент виконує роботу самостійно, але з помилками; робить висновки, але з помилками. 4- При виконанні практичних робіт студент може самостійно виконати роботу в повному обсязі й зробити правильні висновки. 5- При виконанні практичних і робіт студент виконує роботу в повному обсязі, крім того, виявляє творчі здібності і вміння; аргументовано і логічно формулює висновки та робить узагальнення. Тестові завдання – від 0 до 5 балів. Залежно від кількості наданих правильною відповіді. 5-високий рівень, 0-правильних відповідей немає, тест не пройшов. Бали також нараховуються за активну роботу по кожній темі практичного заняття (доповнення) 0-5 балів. Де 0-студент не працював на занятті, 1-5 залежно від активності і правильності наданої відповіді, де 5-студент проявляє високу активність працює впродовж заняття, відповіді правильні, 4- проявляє активність, працює на парі, відповіді правильні допускає дрібні неточності, 3-відповідає коли спитаєш, активність низька, допускає помилки, 2- відповідає лише коли спитаєш, відповіді не точні, допускає багато помилки, 1- активність студента дуже низька, відповіді надає за допомогою викладача, знання фрагментарні.</p>
<p>РН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p>	<p>☒</p>	<p>Методологія наукових і прикладних досліджень у маркетингу</p>	<p>Словесний метод (лекція, зокрема, на основі проблемного викладу), дискусія, співбесіда тощо); - практичний метод (практичні заняття); - наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); - робота з навчально-методичною</p>	<p>Усна відповідь – від 0 до 5 балів. Де 0-Відповідь на поставлене запитання студентом не надана. 1- Студент знайомий лише з деякими основними поняттями та визначеннями курсу, з допомогою викладача може сформулювати</p>

<p><i>РН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</i></p> <p><i>РН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</i></p> <p><i>РН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</i></p> <p><i>РН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.</i></p> <p><i>РН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</i></p> <p><i>РН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</i></p> <p><i>РН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</i></p> <p><i>РН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</i></p> <p><i>РН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</i></p> <p><i>РН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</i></p> <p><i>РН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</i></p> <p><i>РН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і</i></p>		<p>літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату); - відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо).</p>	<p>лише деякі основні положення з теорії. 2- Відповідь студента при відтворенні навчального матеріалу елементарна, фрагментарна.3- Студент відтворює основні поняття і визначення курсу, але досить поверхово, не виділяючи взаємозв'язок між ними, допускає помилки, які повною мірою самостійно виправити не може.4- Студент знає і може самостійно сформулювати основні положення теорії, навести приклади їх застосування в практичній діяльності, але не завжди може самостійно довести їх.5- Студент має глибокі, міцні і систематичні знання всіх положень теорії. Відповідь студента відрізняється точністю формулювань, логікою. Письмові роботи та презентації – від 0 до 5 балів. Де 0 - Робота студентом не надана. 1- При виконанні практичних робіт студент не може за зразком (інструкцією) виконати роботу і зробити висновки самостійно. 2 - При виконанні практичних робіт студент виконує роботу за зразком (інструкцією), але з помилками; робить висновки, але не достатньо розуміє мету роботи. 3- При виконанні практичних робіт студент виконує роботу самостійно, але з помилками; робить висновки, але з помилками. 4- При виконанні практичних робіт студент може самостійно виконати роботу в повному обсязі й зробити правильні висновки. 5- При виконанні практичних і робіт студент виконує роботу в повному обсязі, крім того, виявляє творчі здібності і вміння; аргументовано і логічно формулює висновки та робить узагальнення. Тестові завдання – від 0 до 5 балів. Залежно від кількості наданих правильно відповідей. 5-високий рівень, 0-правильних відповідей немає, тест не пройшов. Бали також нараховуються за активну роботу по кожній темі практичного заняття (доповнення) 0-5 балів. Де 0-студент не працював на занятті, 1-5 залежно від активності і правильності наданої відповіді, де 5-студент проявляє високу активність працює впродовж заняття, відповіді правильні, 4- проявляє активність, працює на парі, відповіді правильні допускає дрібні неточності, 3-відповідає коли спитаєш, активність низька, допускає помилки, 2- відповідає лише коли спитаєш, відповіді не точні, допускає багато помилки, 1- активність студента дуже низька, відповіді надає за допомогою викладача, знання фрагментарні.</p>
---	--	--	---

<p>мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. <i>РН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</i> <i>РН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення</i></p>				
<p><i>РН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</i> <i>РН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</i> <i>РН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</i> <i>РН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</i> <i>РН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.</i> <i>РН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</i> <i>РН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</i> <i>РН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</i> <i>РН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</i> <i>РН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні</i></p>	<p>☒</p>	<p>Поведінкова економіка в інформаційному суспільстві: а) прийняття рішень суб'єктами ринкових відносин; б) етика і культура маркетингової діяльності</p>	<p>Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності: словесні, наочні і практичні; індуктивні та дедуктивні; проблемно-пошукові; самостійної діяльності та роботи під керівництвом викладача. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності. Методи контролю і самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності: усний, письмовий, практичний. Логічні методи навчання – моделювання, абстрагування, аналізу і синтезу, формалізації, індуктивний, дедуктивний.</p>	<p>Усна відповідь – від 0 до 5 балів. Де 0-Відповідь на поставлене запитання студентом не надана.1-Студент знайомий лише з деякими основними поняттями та визначеннями курсу, з допомогою викладача може сформулювати лише деякі основні положення з теорії. 2- Відповідь студента при відтворенні навчального матеріалу елементарна, фрагментарна.3-Студент відтворює основні поняття і визначення курсу, але досить поверхово, не виділяючи взаємозв'язок між ними, допускає помилки, які повною мірою самостійно виправити не може.4-Студент знає і може самостійно сформулювати основні положення теорії, навести приклади їх застосування в практичній діяльності, але не завжди може самостійно довести їх.5- Студент має глибокі, міцні і систематичні знання всіх положень теорії. Відповідь студента відрізняється точністю формулювань, логікою. Письмові роботи та презентації – від 0 до 5 балів. Де 0 - Робота студентом не надана. 1- При виконанні практичних робіт студент не може за зразком (інструкцією) виконати роботу і зробити висновки самостійно.2 - При виконанні практичних робіт студент виконує роботу за зразком (інструкцією), але з помилками; робить висновки, але не достатньо розуміє мету роботи. 3- При виконанні практичних робіт студент виконує роботу самостійно, але з помилками; робить висновки, але з помилками. 4- При виконанні практичних робіт студент може самостійно виконати роботу в повному обсязі й зробити правильні висновки.5- При виконанні практичних і робіт студент виконує роботу в повному обсязі, крім того, виявляє творчі здібності і вміння; аргументовано і логічно формулює висновки та робить узагальнення. Тестові завдання – від 0 до 5 балів. Залежно від кількості наданих правильною відповіді. 5-високий рівень, 0-правильних відповідей немає, тест не пройшов. Бали також нараховуються за активну роботу по кожній темі практичного заняття (доповнення) 0-5 балів. Де 0-студент не працював на парі, 1-5 залежно від активності і правильності наданої відповіді, де 5-студент проявляє високу активність працює впродовж пари, відповіді правильні, 4- проявляє активність, працює на парі, відповіді правильні допускає дрібні неточності, 3-відповідає коли питаєш, активність низька, допускає помилки, 2- відповідає лише коли питаєш, відповіді не точні, допускає багато помилки, 1- не активність студента дуже</p>

<p>ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. <i>РН1. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</i> <i>РН2. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</i> <i>РН3. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</i> <i>РН4. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</i> <i>РН5. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</i></p>				<p>низька, відповіді надає за допомогою викладача, знання фрагментарні.</p>
<p><i>РН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</i> <i>РН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</i> <i>РН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</i> <i>РН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</i> <i>РН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.</i> <i>РН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового</i></p>	<p>☒</p>	<p>Стратегічний маркетинг</p>	<p>Словесний метод (лекція, зокрема, на основі проблемного викладу), дискусія, співбесіда тощо); - практичний метод (практичні заняття); - наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); - робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату); - відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо).</p>	<p>Усна відповідь – від 0 до 5 балів. Де 0-Відповідь на поставлене запитання студентом не надана.1- Студент знайомий лише з деякими основними поняттями та визначеннями курсу, з допомогою викладача може сформулювати лише деякі основні положення з теорії. 2- Відповідь студента при відтворенні навчального матеріалу елементарна, фрагментарна.3- Студент відтворює основні поняття і визначення курсу, але досить поверхово, не виділяючи взаємозв'язок між ними, допускає помилки, які повною мірою самостійно виправити не може.4- Студент знає і може самостійно сформулювати основні положення теорії, навести приклади їх застосування в практичній діяльності, але не завжди може самостійно довести їх.5- Студент має глибокі, міцні і систематичні знання всіх положень теорії. Відповідь студента відрізняється точністю формулювань, логікою. Письмові роботи та презентації – від 0 до 5 балів. Де 0 - Робота студентом не надана. 1- При виконанні практичних робіт студент не може за зразком (інструкцією) виконати роботу і зробити висновки самостійно.2 - При виконанні практичних робіт студент виконує роботу за зразком (інструкцією), але з помилками; робить висновки, але не достатньо розуміє мету роботи. 3- При виконанні практичних робіт студент виконує роботу самостійно, але з помилками; робить висновки, але з помилками. 4- При виконанні практичних робіт студент може самостійно виконати роботу в</p>

<p>суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. РН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. РН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. РН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. РН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. РН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. РН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. РН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p>				<p>повному обсязі й зробити правильні висновки. 5- При виконанні практичних і робіт студент виконує роботу в повному обсязі, крім того, виявляє творчі здібності і вміння; аргументовано і логічно формулює висновки та робить узагальнення. Тестові завдання – від 0 до 5 балів. Залежно від кількості наданих правильною відповіді. 5-високий рівень, 0-правильних відповідей немає, тест не пройшов. Бали також нараховуються за активну роботу по кожній темі практичного заняття (доповнення) 0-5 балів. Де 0-студент не працював на занятті, 1-5 залежно від активності і правильності наданої відповіді, де 5-студент проявляє високу активність працює впродовж заняття, відповіді правильні, 4- проявляє активність, працює на парі, відповіді правильні допускає дрібні неточності, 3-відповідає коли спитаєш, активність низька, допускає помилки, 2- відповідає лише коли спитаєш, відповіді не точні, допускає багато помилок, 1- активність студента дуже низька, відповіді надає за допомогою викладача, знання фрагментарні.</p>
<p>РН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. РН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. РН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. РН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. РН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової</p>	<p>☒</p>	<p>Виробнича практика</p>	<p>консультування студентів щодо формування звіту та оформлення інших документів з практики</p>	<p>Відмінно (90-100 балів, А). Звіт є бездоганим: містить елементи новизни, має практичне значення, доповідь логічна і коротка, проголошена вільно, зі знанням справи, рецензія позитивна, відповіді на запитання правильні і лаконічні. Добре (81-89 балів, В; 71-80 балів, С).Студент добре ознайомлений із діяльністю об'єкта практики, але мають місце окремі недоліки непринципового характеру: недостатньо використані інформаційні матеріали об'єкта практики, мають місце окремі зауваження у відзиві керівника практики від підприємства, доповідь логічна, проголошена вільно, відповіді на запитання в основному правильні, оформлення роботи в межах вимог. Задовільно (61-70 балів, D; 51-60 E). Практичні аспекти діяльності підприємства в основному розкриті, але мають місце недоліки змістовного характеру: н є надлишок елементів описовості, добір інформаційних матеріалів (таблиць, графіки, схеми) не завжди обґрунтований, заходи і пропозиції, що містяться в звіті, обґрунтовані непереконливо, відзиви містять суттєві зауваження, доповідь прочитана за текстом, не всі відповіді на запитання правильні або повні. Є зауваження щодо оформлення</p>

<p>діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. <i>РН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</i> <i>РН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</i> <i>РН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</i> <i>РН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</i> <i>РН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</i> <i>РН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання..</i></p>				<p>звіту. Незадовільно (менше 50 балів, F;FX). Майже відсутня характеристика діяльності підприємства. При аналізі діяльності підприємства використані лише установчі документи. Не подано характеристику системи менеджменту. Пропоновані заходи випадкові, з аналізу не впливають, економічне обґрунтування неповне. Оформлення роботи далеке від зразкового. Відповіді на запитання неточні або неповні. Відзиви на проходження практики студента є негативними. ЗВІТ до захисту не допускається. Поданий науковому керівникові на перевірку або на будь-який наступний етап проходження з порушенням строків, установлених регламентом. Відсутні відзив від керівника практики від підприємства. Звіт виконаний не самостійно. Структура не відповідає вимогам. Відсутнє обґрунтування пропонованих заходів.</p>
<p><i>РН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</i> <i>РН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</i> <i>РН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</i> <i>РН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</i></p>	<p>☒</p>	<p>Виконання кваліфікаційної роботи</p>	<p>При написанні випускної кваліфікаційної роботи магістра необхідно використовувати як загальнонаукові методи теоретичного узагальнення (методи діалектичної й формальної логіки), так і спеціальні методи економічного дослідження (економіко-статистичні, економіко-математичні, моделювання та прогнозування).</p>	<p>Актуальність теми дослідження (максимально - 14 балів); Ступінь науковості (максимально - 40 балів); Інформаційно- методичне та програмне забезпечення (максимально 15 балів); Практична значущість, апробація результатів дослідження (максимально 28 балів); Оформлення роботи (максимально 3 бали). Разом (максимально - 100 балів)</p>