

## ЗВІТ

Про результати акредитаційної експертизи освітньої програми

Заклад вищої освіти	<b>Національний університет "Львівська політехніка"</b>
Освітня програма	<b>4248 Маркетинг</b>
Рівень вищої освіти	<b>Бакалавр</b>
Спеціальність	<b>075 Маркетинг</b>

Цей звіт складений за наслідками акредитаційної експертизи згаданої вище освітньої програми, що проводилася Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти.

Звіт є результатом роботи експертної групи. Його основним призначенням є систематизація отриманої інформації, її аналіз та безпосереднє оцінювання якості освітньої програми. Звіт призначений як безпосередньо для закладу вищої освіти, так і для широкої громадськості. Він є публічним документом та буде оприлюднений на сайтах Національного агентства і закладу вищої освіти. Він також є підставою для прийняття подальших рішень галузевою експертною радою та Національним агентством.

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 освітню програму

Назва ЗВО	Національний університет "Львівська політехніка"
Назва ВСП ЗВО	не застосовується
ID освітньої програми в ЄДЕБО	4248
Назва ОП	Маркетинг
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Спеціалізація (за наявності)	відсутня
Рівень вищої освіти	Бакалавр
Вид освітньої програми	Освітньо-професійна

### 2. Відомості про склад експертної групи та акредитаційну експертизу

Склад експертної групи	Кочкіна Наталія Юріївна, Чебанова Інеса Артурівна, Нянько Віталій Миколайович (керівник)
Залучений представник роботодавців	не застосовується
Дати візиту до ЗВО	22.02.2022 р. – 24.02.2022 р.

### 3. Посилання на документи, які підлягають оприлюдненню закладом вищої освіти на своєму вебсайті

Відомості про самооцінювання ОП <https://cutt.ly/cPI1A1>

Програма візиту експертної групи <https://cutt.ly/pPIZmow>

### 4. Інформація про наявність у звіті інформації з обмеженим доступом

Звіт не містить інформацію з обмеженим доступом

#### I. Наявність або відсутність підстав для відмови в акредитації, не пов'язаних із відповідністю Критеріям оцінювання якості освітньої програми

На думку експертної групи, підстави для прийняття рішення про відмову в акредитації з підстав, не пов'язаних із відповідністю критеріям оцінювання якості освітньої програми:

**відсутні**

#### II. Резюме

## **Загальні враження про ОП, найголовніші висновки щодо відповідності Критеріям**

ОП «Маркетинг» першого (бакалаврського) РВО Національного університету «Львівська політехніка» є актуальною та збалансованою в контексті задоволення потреб регіону та національної економіки загалом у фахівцях, які володіють сучасним економічним мисленням, теоретичними знаннями і практичними навичками, необхідними для розв'язання завдань в галузі маркетингу. Особливістю ОП є її орієнтація на актуальні і затребувані для фахівців-маркетологів компетентності, що формують навички діджиталізації, інтернет-маркетингу, SMM-просування, CRM-системи, пошукової оптимізації сайту SEO, нейромаркетингу, зеленого маркетингу, позиціонування, налаштування таргетованої реклами, побудови воронки продажів, системи менеджменту. ОП відповідає сучасним вимогам ринку праці, враховує інтереси всіх стейкхолдерів, кореспондується з місією та стратегією розвитку ЗВО. Обсяг ОП відповідає чинному законодавству, а зміст - предметній області спеціальності 075 «Маркетинг», дає можливість формувати інтегральну компетентність майбутнього фахівця та індивідуальну освітню траєкторію здобувачів. Освітніми компонентами ОП передбачено формування у здобувачів необхідних навичок (hard, soft skills), а обсяг окремих ОК у кредитах ЄКТС дозволяє їм досягти цілей та ПРН. Залучення стейкхолдерів до формування, оновлення та перегляду ОП, формування цілей та ПРН має справжній характер та здійснюється на постійній основі. Методи навчання та викладання на ОП відповідають студентоцентрованому підходу та принципам академічної свободи, здобувачі ознайомлені з цілями, змістом, очікуваними результатами навчання, порядком та критеріями оцінювання, процедурою врегулювання конфліктів, оскарження результатів оцінювання контрольних заходів та принципами академічної доброчесності. Моніторинг задоволеності здобувачів методами навчання та викладання проводиться постійно, результати враховуються під час перегляду ОП. Студенти та викладачі активно залучені до наукових міжнародних проєктів та інших освітніх активностей. ЗВО залучає роботодавців до організації та реалізації освітнього процесу, сприяє професійному розвитку викладачів та стимулює розвиток викладацької майстерності. Освітнє середовище та матеріальні ресурси забезпечують досягнення цілей та позитивних результатів навчання на ОП «Маркетинг» і є доступними для всіх учасників освітнього процесу. Всі учасники освітнього процесу обізнані про свої права та обов'язки, дотримуються їх під час реалізації ОП. Інформація розміщена на офіційному сайті ЗВО, нормативні документи, що забезпечують якість освітнього процесу, зокрема за ОП, є доступними для всіх зацікавлених сторін, що забезпечує прозорість та публічність інформаційних матеріалів та основних документів ЗВО. Існуюча система забезпечення якості освіти базується на регламентованій процедурі розроблення, затвердження, перегляду та моніторингу ОП «Маркетинг», дана процедура здатна забезпечувати якісну освіту. Таким чином, ОП та освітня діяльність за цією програмою загалом відповідають усім критеріям.

## **Підсумок сильних сторін програми та позитивних практик**

Мета ОП тісно корелює з цінностями та місією та спрямована на формування майбутніх лідерів, які працюють мудро, творчо, ефективно. Чітко визначено і фокус ОП на п'яти практичних лініях. ОП має унікальність. Функціонування ОП носить прикладний характер. Перевагою ОП є її орієнтація на сучасні тенденції розвитку спеціальності та наявність актуальних ОК. Цілі ОП та ПРН носять справжній практичний характер, а не формальний. НУ «ЛП» демонструє високий рівень студентоцентрованості в контексті формування індивідуальної траєкторії студентів та представленні широкого переліку фахових вибіркових НД. Забезпечення студентів сучасними, потужними базами практики. Надання здобувачам широких можливостей для розвитку hard, soft skills. Зміст ОП «Маркетинг» передбачає достатній обсяг ОК, спрямованих на формування необхідних фахових компетентностей та ПРН відповідно до даної професійної кваліфікації. Потужне віртуальне навчальне середовище. Практична спрямованість курсових робіт і їх інтегрованість у кваліфікаційну роботу. Наявність стабільних можливостей інтернаціоналізації на рівні ЗВО та, особливо, кафедри МіЛ. Успішне функціонування літньої школи. Процедури поточного та семестрового контролю на ОП є гнучкими. Курсові та дипломні проєкти виконуються для діючих СПД. НПП мають високу публікаційну активність щодо фахових публікацій саме за тематикою ОК та через наявність публікацій, які проіндексовані у НМД Scopus, WoS, у фахових виданнях України. Викладачі ОП вдосконалюють структуру ОК, впроваджують інноваційні методи навчання. Структурованість та достатня прозорість процедури відбору НПП. Роботодавці запрошуються практично на всі заходи. Наявність Програми «Візит-професор»/«Гостьовий лектор» та Програми «Guest lecturer». Сучасний підхід до функціонування Відділу навчання та розвитку персоналу, Центру інноваційних освітніх технологій, Центру міжнародної освіти. НУ «ЛП» стимулює розвиток викладацької майстерності на достатньо високому рівні. Освітнє середовище та матеріальні ресурси, відповідають ПРН, мультимедійні аудиторії, комп'ютерні класи є чудовим простором для розвитку. Перший науковий парк, сучасна переобладнана бібліотека, школа стартапів та творчі й спортивні гуртки дозволяють кожному студенту реалізувати свій потенціал. Служба психологічної доступності «Без обмежень» дає можливість навчатися кожному. Сформована культура якості. Потужно працює ВЗЯО. Запроваджено багаторівневу систему опитування студентів та НПП. Наявна форма зворотного зв'язку, яка розміщена на сторінці кожної ОП, де в одному місці зібрано усе. Культура якості формується з моменту початку підготовки фахівців-маркетологів у 1994 році. Політика ЗВО у сфері якості викладена на офіційному сайті, а цілі щодо якості деталізуються щорічно. Зручне розміщення та чудова систематизація всіх нормативних документів. Систематичне оновлення нормативної бази ЗВО. Офіційний сайт ЗВО надає всю інформацію доступно та зрозуміло та є зручним у використанні. ЗВО пропонує доступ до соціальних мереж.

## **Підсумок слабких сторін програми та рекомендації з її удосконалення**

Розширення практичних ліній (прикладних блоків/векторів) чи спеціалізацій. Запровадити промисловий маркетинг, виходячи із можливостей, потенціалу та спеціалізації ЗВО. Конкретизація усіх переваг із досвіду

аналогічних вітчизняних та іноземних ОП, які втілено у дану ОП. Удосконалити прив'язку курсових робіт. Удосконалювати ОП «Маркетинг» у частині обов'язкових ОК. Спростити процедуру вибору вибіркових дисциплін та звернути увагу на доцільність розширити перелік вибіркових компонентів за рахунок можливості їх вибору не лише в межах даної ОП, а і ОК, які дозволяють опанувати компетентності за іншими спеціальностями в ЗВО. Удосконалити фокус ОП, який базується на п'яти практичних лініях та не зовсім дієвий, адже наразі працює дві з них і відсутній промисловий маркетинг. Залучити НПП кафедри МіЛ до ініціативи з розробки професійних стандартів. Впровадження дуальної форми освіти. Створення на сайті університету вкладки, де необхідно представити електронні форми для опитування роботодавців, за результатами яких можна постійно розвивати й удосконалювати ОП, а також переформатування або створення такої Асоціації роботодавців, діяльність якої безпосередньо передбачатиме залучення до аудиторних занять на ОП «Маркетинг» професіоналів-практиків. Продовжувати розвиток інфраструктури та удосконалюватися. Продовжувати поширювати інформацію щодо можливостей університету та заохочувати студентів. Враховуючи сталі зв'язки НУ «ЛП» з представниками бізнесу, у тому числі їхньому залученню до складу ЕК, розширити склад групи розробників ОП представниками роботодавців та (можливо) студентства. Розширити аудиторію анкетувань від Центру забезпечення якості освіти, запровадивши формалізоване опитування випускників та роботодавців щодо напрямів вдосконалення ОП. Запровадити на ОП практику ретельного аналізу результатів попередніх акредитацій програм кафедри та факультету різних рівнів та років акредитації. ЕГ рекомендує НУ «ЛП» провести суттєву реорганізацію сайту кафедри маркетингу і логістики, наповнити його актуальною інформацією та додати крос-посилання на нього з головного сайту НУ «ЛП».

### III. Аналіз

У цьому розділі експертна група описує встановлені під час акредитаційної експертизи фактичні обставини, аналізує та оцінює їх, а також надає свої рекомендації щодо удосконалення ОП та діяльності за нею за окремими критеріями.

#### Критерій 1. Проектування та цілі освітньої програми:

##### 1. Освітня програма має чітко сформульовані цілі, які відповідають місії та стратегії закладу вищої освіти.

ОП «Маркетинг» має чітко сформульовані цілі, які стосуються саме цієї ОП та її реалізації, корелюються зі спеціальністю та відповідають місії, візії та цінностям, що зазначені у стратегії розвитку НУ «Львівська політехніка-2025» <https://cutt.ly/9Gq1m2I>. Ця стратегія базується на маркетингових інструментах та розроблялась із залученням НПП кафедри маркетингу і логістики, що підтверджує значущість ОП та спеціальності. ОП «Маркетинг» редакції 2018 року <https://cutt.ly/FGeXys3> ставила за мету надати теоретичні знання та практичні уміння і навички, достатні для успішного виконання професійних обов'язків за спеціальністю і майбутнього працевлаштування за обраною спеціальністю, а редакції 2020 року <https://cutt.ly/CGr9sOa> та 2021 року <https://cutt.ly/bGtwZX6> – підготовку фахівців, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності. Стратегію розвитку ЗВО деталізовано у плані заходів із зазначенням термінів виконання <https://lpnu.ua/2025>. Мета переглядається та удосконалюється, тісно корелює з цінностями та місією, що наведені у стратегії розвитку ЗВО та спрямована на формування майбутніх лідерів, які працюють мудро, творчо, ефективно, що було підтверджено на зустрічі з керівництвом (зустріч 2). Варто відзначити, що чітко визначено і фокус ОП, який базується на п'яти найактуальніших та найбільш затребуваних на сьогодні практичних лініях (прикладних блоках/векторах), а це дозволяє відрізнити її від інших програм, що довела гарант ОП (зустріч 1). Окрім того, гарант (зустріч 1) окреслила унікальність ОП, яка базується на чотирьох основних пунктах. Функціонування ОП відображає її затребуваність, а також те, що вона є в тренді та відповідає суспільній місії ЗВО.

##### 2. Цілі освітньої програми та програмні результати навчання визначаються з урахуванням позицій та потреб заінтересованих сторін.

Цілі ОП та ПРН визначаються з урахуванням позицій та потреб заінтересованих сторін (стейкхолдерів), про що свідчить факт залучення широкого кола зацікавлених сторін до визначення цілей ОП та формулювання програмних результатів навчання, що підтверджено на зустрічах (4, 6, 7). Такі зустрічі організовувались як з роботодавцями, так і студентами та випускниками даної ОП, представниками академічної спільноти та громадських організацій. Разом з тим, суттєва кількість освітніх компонент даної ОП практично позбавила можливості стейкхолдерів запропонувати ще будь-які нові ОК, проте дозволила надавати пропозиції щодо тематики дисциплін і наповненості існуючих ОК у ході організованих зустрічей як офлайн, так і онлайн, а також в ході неформальних зустрічей. Усі рекомендації документуються у протоколах засідань, зокрема, протоколи щодо змістовного наповнення було надано на запит експертної групи. Такі рекомендації є підставою для перегляду та внесення змін до ОП. Так, було удосконалено структуру наступних ОК: «Маркетингова товарна політика», «Товарознавство», «Нейромаркетинг», «Міжнародний

маркетинг», «Маркетинг послуг». Також на заявлену ОП отримано 4 рецензії-відгуки зовнішніх рецензентів і, зокрема, від генерального директора ТзОВ ТД «ГАЛКА» А.Я. Челака, який підтвердив цей факт особисто (зустріч 6). ОП носить прикладний характер, адже удосконалюється з врахуванням побажань і тих колишніх працівників кафедри і випускників, які мають досвід роботи у конкретному бізнесі та займаються підприємницькою діяльністю, зокрема, це З.С. Люльчак (зустріч 6), яка зазначила, що для удосконалення ОП були враховані її рекомендації щодо внесення до ОК практичних кейсів, до РП окремих ОК актуальних тем із нагальних проблем PR, проектного менеджменту, промоцій, комунікацій для формування відповідних навичок щодо розробки комунікаційного плану, маркетингової стратегії, О.В. Андрищенко (зустріч 3) щодо впровадження нових актуальних вибіркових дисциплін та І.О. Білоконний (зустріч 5). В.В. Довжик (зустріч 6) наголосила про врахування пропозицій щодо кампаній з маркетингу, PR, брендингу та підтримки місцевих виробників. А.В. Шмирко (зустріч 3) зазначила, що на вимогу студентів ОК «Міжнародний маркетинг» доповнено темою з розробки стратегій для розвитку міжнародного маркетингу, з'явилися ОК «Зелений маркетинг», «Соціальні медіа» та ОП максимально наближують до сучасних вимог, трендів маркетингу. На пропозицію Р.І. Гринкевич (протокол №8 від 26.03.21р.) ОК «Маркетингові дослідження» доповнено новими темами. Результатом консультування з науковцями з інших ЗВО стало виключення із ОП КП «Формування комплексу маркетингу підприємства», ОК «Економічний аналіз» та включення інших вибіркових блоків до ОП. В межах реалізації міжнародного проекту Logistics\_SCM розроблено та впроваджено в навчальний процес ОК «Логістика і управління ланцюгами поставок: поширення європейського досвіду». Залучення стейкхолдерів і цілі ОП та ПРН мають справжній практичний характер, а не формальний.

### **3. Цілі освітньої програми та програмні результати навчання визначаються з урахуванням тенденцій розвитку спеціальності, ринку праці, галузевого та регіонального контексту, а також досвіду аналогічних вітчизняних та іноземних освітніх програм.**

Цілі ОП та ПРН визначаються з урахуванням тенденцій розвитку спеціальності, ринку праці, галузевого та регіонального контексту, а також досвіду аналогічних вітчизняних та іноземних ОП. Через визначений фокус ОП, який базується на п'яти найактуальніших та найбільш затребуваних практичних лініях (прикладних блоках/векторах), мають місце і сформульовані для них фахові компетентності та ПРН саме професійного спрямування. Вони доповнюють ПРН з позицій прикладних блоків маркетингу, враховуючи галузевий аспект, особливості ринку праці та вимоги основних роботодавців, що долучені до розробки ОП (зустріч 3). Однак серед них відсутній промисловий маркетинг, який би, на думку експертної групи, добре підходив би для НУ «ЛП», адже у ході розмови з Л.Я. Гузюк (зустріч 6), як представником промислового підприємства («виробничником»), наголошувалось на доцільності підготовки фахівців, що розуміються як на маркетингу, так і на специфіці товарів і на технологічних процесах виробництва цих товарів продуцентами. Щодо врахування тенденцій галузевого і регіонального контексту, то це підтверджується тісною співпрацею кафедри МіЛ із Львівською міською радою, та, зокрема, з представниками різних управлінь департаменту економічного розвитку і реальним залученням студентів даної ОП до збору і обробки маркетингової інформації. Це було підтверджено В.В. Довжик (зустріч 6). Регіональний аспект розкривають такі ОК: «Маркетингові дослідження», «Маркетинг туристичних послуг». Галузевий аспект враховано при розробці таких ОК: «Маркетинг фінансових послуг», «Електронний маркетинг і логістика», «Промисловий маркетинг», «Міжнародний маркетинг», «Маркетинг послуг», «Зелений маркетинг» тощо. Детальніше регіональний та галузевий аспект розкрито і при виборі тем курсових робіт в межах ОП. Виходячи з потреб ринку праці зменшено кількість кредитів ОК «Маркетингові дослідження». Перевагою ОП є її орієнтація на сучасні тенденції розвитку спеціальності та наявність таких ОК, які забезпечують конкурентоспроможність здобувачів: «Інтернет-маркетинг», «Нейромаркетинг», «SEO», «SMM», «SRM-системи». На зустрічі 6 роботодавцями підтверджено, що їх підприємства є базою практики, а також вона активно залучені і до пропонування прикладних тем дослідження та проведення практики за темами бакалаврських кваліфікаційних робіт. ПРН визначаються і з урахуванням досвіду аналогічних вітчизняних ОП таких ЗВО, як: КНУ ім. Т.Г. Шевченка, КНТЕУ, НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського» та ін., з якими проводились консультації, що підтверджується відповідними протоколами засідання кафедри та договорами про співпрацю, проте це не конкретизовано. Крім того, проаналізовані програми, що реалізуються за кордоном, зокрема у Boston University, New York University, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie та ін. При формуванні ОП враховано ще й досвід міжнародних партнерів (співпраця у рамках програми Erasmus+ International Credit Mobility (KA107)) у викладанні такого типу програм в Maria Curie-Skłodowska University, Lublin, Poland.

### **4. Освітня програма дозволяє досягти результатів навчання, визначених стандартом вищої освіти за відповідною спеціальністю та рівнем вищої освіти (за наявності). За відсутності затвердженого стандарту вищої освіти за відповідною спеціальністю та рівнем вищої освіти, програмні результати навчання повинні відповідати вимогам Національної рамки кваліфікацій для відповідного кваліфікаційного рівня.**

ОП «Маркетинг» дозволяє досягти результатів навчання, визначених стандартом вищої освіти України за спеціальністю 075 Маркетинг для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, який затверджено наказом МОН України №1343 від 05.12.2018 р. та введено в дію з 2018/2019 навчального року, у повній мірі. Програмні результати навчання, визначені у ОП, відповідають чинному Стандарту. Аналіз матриць відповідності та силабусів засвідчив, що всі ПРН, загальні та спеціальні компетентності чітко висвітлено відповідним забезпеченням обов'язкових ОК. У ОП «Маркетинг» усіх років редакції зазначено, що ПРН відповідають і вимогам Національної рамки кваліфікацій для 6 рівня НРК та першого циклу вищої освіти Рамки кваліфікацій Європейського простору вищої освіти, що відповідає вимогам постанови КМУ №519 від 25.06.2020 року.

## **Загальний аналіз щодо Критерію 1:**

### **Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 1.**

Мета ОП переглядається та удосконалюється, тісно корелює з цінностями та місією, що наведені у стратегії розвитку ЗВО та спрямована на формування майбутніх лідерів, які працюють мудро, творчо, ефективно. Варто відзначити, що чітко визначено і фокус ОП, який базується на п'яти практичних лініях (прикладних блоках/векторах), які є найактуальнішими та затребуваними на сьогодні, а це дозволяє відрізнити її від інших програм, адже взірцевим є формування для кожного з цих блоків ОП фахових компетентностей професійного спрямування та деталізація програмних результатів професійного спрямування. ОП має і унікальність, яка базується на визначених основних пунктах. Функціонування ОП носить прикладний характер, адже удосконалюється з врахуванням побажань широкого кола зацікавлених сторін: роботодавців, студентів та випускників даної ОП, представників академічної спільноти та громадських організацій. Враховані тенденції галузевого і регіонального контексту, що підтверджується тісною співпрацею кафедри маркетингу і логістики із Львівською міською радою, та, зокрема, з представниками різних управлінь департаменту економічного розвитку і реальним залученням студентів даної ОП до «польових» і «кабінетних» досліджень. Перевагою ОП є її орієнтація на сучасні тенденції розвитку спеціальності та наявність актуальних ОК. Цілі ОП та ПРН носять справжній практичний характер, а не формальний. ОП відображає її затребуваність, а також те, що вона є в тренді та відповідає суспільній місії ЗВО.

### **Слабкі сторони, недоліки та рекомендації щодо удосконалення у контексті Критерію 1.**

Відсутні.

### **Рівень відповідності Критерію 1.**

Рівень А

### **Обґрунтування рівня відповідності Критерію 1.**

Зважаючи на наведені сильні сторони та позитивні практики, а також відсутність слабких сторін і наявність рекомендацій щодо удосконалення ОП, які не впливають на дану ОП у контексті Критерію 1, ЕГ вважає, що проектування та цілі ОП «Маркетинг» мають високий рівень узгодженості із якісними характеристиками за підкритеріями 1.1-1.4. Враховуючи високу узгодженість за усіма підкритеріями, голістичний підхід в оцінюванні, релевантність фактів і їх контексту, то відповідність проектування ОП «Маркетинг» та цілей ОП «Маркетинг» вимогам Критерію 1 є високою.

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

**1. Обсяг освітньої програми та окремих освітніх компонентів (у кредитах Європейської кредитної трансферно-накопичувальної системи) відповідає вимогам законодавства щодо навчального навантаження для відповідного рівня вищої освіти та відповідного стандарту вищої освіти (за наявності).**

Обсяг ОП «Маркетинг» редакції 2018 року <https://cutt.ly/FGeXys3> та її окремих ОК (у кредитах ЄКТС) відповідає вимогам законодавства і зокрема ч. 4 ст. 5, ч. 1 ст. 91 ЗУ «Про вищу освіту» щодо навчального навантаження для відповідного РВО за обсягом кредитів для ступеня ВО бакалавр і щодо складових ОП та відповідного стандарту вищої освіти України за спеціальністю 075 Маркетинг для першого (бакалаврського) РВО, який затверджено наказом МОН України №1343 від 05.12.2018 р. та введено в дію з 2018/2019 навчального року, а також це стосується і ОП редакції 2020 року <https://cutt.ly/CGr9sOa> та 2021 року <https://cutt.ly/bGtwZX6>. Тобто обсяг ОП «Маркетинг» 2018, 2020 та 2021 років становить 240 кредитів ЄКТС (7200 годин), із яких обсяг обов'язкових освітніх компонентів ОП становить 180 кредитів ЄКТС (5400 годин) або 75,0%, а вибіркових – 60 кредитів ЄКТС (1800 годин) або 25,0%, що також відповідає вимогам ч. 5 ст. 10 та п. 15 ч. 1 ст. 62 ЗУ «Про вищу освіту» щодо формування НП і щодо обсягу вибіркових дисциплін. Усі обов'язкові компоненти ОП «Маркетинг» поділяються на 2 цикли: цикл загальної підготовки – 75 кредитів ЄКТС (2250 годин) або 41,7% та цикл професійної підготовки – 105 кредитів ЄКТС (3150 годин) або 58,3%. Співвідношення кредитів ЄКТС за вказаними циклами різняться у НП редакції 2018, 2020 та 2021 років. Усі вибіркові компоненти ОП «Маркетинг» – 60 кредитів ЄКТС або 25%. Усі обов'язкові компоненти ОП «Маркетинг» циклу загальної підготовки не менші 3-х кредитів ЄКТС, за винятком СК 1.19 КР «Вступ до фаху «Маркетинг»», яка становить 2 кредити ЄКТС, поряд із наявністю СК 1.7 ОК «Вступ до фаху «Маркетинг»», тому доречніше вжити код СК 1.7.1, адже КР доповнює ОК. Також мають місце ОК СК 1.11 Макроекономіка та СК 1.13

Мікроекономіка по 3,5 кредити. Щодо циклу професійної підготовки – усі ОК також не менші 3-х кредитів ЄКТС і також за винятком СК 1.19 КР «Розробка системи менеджменту», яку виокремлено в самостійну ОК із 2-ма кредитами ЄКТС. Усі вибіркові компоненти ОП «Маркетинг» за ЄКТС – не менше 3-х кредитів.

## **2. Зміст освітньої програми має чітку структуру; освітні компоненти, включені до освітньої програми, складають логічну взаємопов'язану систему та в сукупності дозволяють досягти заявлених цілей та програмних результатів навчання.**

Зміст ОП «Маркетинг» як редакції 2018 року, так і редакції 2020 та 2021 років має чітку структуру. ОК, включені до ОП «Маркетинг» зазначених редакцій, складають логічну взаємопов'язану систему, що видно із наведеної структурно-логічної схеми та послідовності засвоєння компонент. Вивчивши ОП «Маркетинг», ЕГ дійшла висновку, що ОП структурована та містить обов'язкові та вибіркові компоненти, однак якщо обов'язкові компоненти включають лише цикли загальної підготовки та цикл професійної підготовки, то з вибірковими складніше, адже умовно також включають два цикли, проте містять навчальні дисципліни інших ОП і три різних блоки дисциплін за вибором та п'ять блоків дисциплін циклу професійної підготовки, який базується на згаданих п'яти найактуальніших та найбільш затребуваних практичних лініях (прикладних блоках/векторах), де є широкий перелік фахових вибіркових дисциплін, які подекуди повторюються. Саме тому рекомендується спростити можливість вибору та не обмежуватись найактуальнішими та найбільш затребуваними зазначеними п'ятьма практичними лініями, адже вибіркиму спеціалізацію можна пов'язати із промисловим маркетингом, виходячи із можливостей, потенціалу та спеціалізації ЗВО, а не лише із попиту. ПРН забезпечуються за рахунок обов'язкових ОК ОП «Маркетинг». Аналіз матриці відповідності програмних компетентностей компонентам ОП та матриці забезпечення ПРН відповідними компонентами ОП «Маркетинг», показав, що кожний ПРН дійсно чітко охоплено і у повній мірі можна досягти заявлених цілей ОК та змістом програми, а підтвердженням цьому є РП НД та силабуси НД, які розміщено у віртуальному навчальному середовищі НУ «ЛП» <https://cutt.ly/7GWMrs5>. Напрацюванням НУ «ЛП» щодо ОП «Маркетинг», є наявність таких дисциплін та курсових робіт (проектів), що дозволяють як теоретично, так і практично підготувати кваліфікованого бакалавра маркетингу. Проте, у 4-му семестрі має місце СК 2.21 курсовий проект «Формування комплексу маркетингу організації», що базується, зокрема, на СК 1.15 «Маркетинг», однак виконується до вивчення усіх СК, пов'язаних із комплексом маркетингу, які є у 5 семестрі. Це є можливим і в такому варіанті, зважаючи і з повагою ставлячись до автономії ЗВО, однак можна рекомендувати цей КП перенести у 5-й семестр, а у 4-й семестр, навпаки, перенести СК 2.22 КП «Маркетингові дослідження організації», де вивчається СК 2.6 «Маркетингові дослідження». Також, замість СК 2.9 «Логістика», яка наголошує на важливості цієї складової і у назві кафедри, рекомендовано запровадити ОК «Маркетингова збутова політика» або ОК «Маркетингова політика розподілу та логістика».

## **3. Зміст освітньої програми відповідає предметній області визначеної для неї спеціальності (спеціальностям, якщо освітня програма є міждисциплінарною).**

Зміст ОП «Маркетинг» відповідає предметній області визначеної для неї спеціальності, а зміст таких обов'язкових ОК в ОП «Маркетинг» редакції 2018 року, як: «Маркетинг», «Логістика», «Маркетингова політика комунікацій», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Нейромаркетинг», «Поведінка споживача», «Товарознавство» формує компетентності: 1) теоретико-методологічного характеру здобувачів вищої освіти, які пов'язані із практичною реалізацією здобутих знань та вмій у практичній роботі маркетолога; 2) загальнонаукового характеру, які пов'язані із здобуттям загальнонаукових навиків та застосування методів дослідження, серед яких «Іноземна мова за професійним спрямуванням», «Політологія», «Українська мова (за професійним спрямуванням)», «Історія державності та культури України», «Вступ до фаху «Маркетинг»»; 3) набуття професійної підготовки, що забезпечує оволодіння вибірковими ОК, наприклад: «Інтернет-маркетинг», «Управління маркетингом», «SRM-системи», «Паблік рілейшнз у маркетингу», «Мистецтво ведення переговорів», «Управління ризиками у маркетингу (бу логістиці)», використання яких є необхідним при написанні кваліфікаційної роботи студентами першого (бакалаврського) РВО та реалізації маркетингової діяльності на практиці. ОК ОП «Маркетинг» підбираються таким чином, щоб максимально відповідати предметній області визначеної для ОП спеціальності, а також ОП «Маркетинг» постійно вдосконалюється як через введення нових ОК, переважно вибіркових («Контролінг маркетингу», «Пошукова оптимізація сайту (SEO)» тощо), так і через удосконалення тематики та змістового наповнення існуючих обов'язкових та вибіркових ОК: «Маркетингова товарна політика», «Товарознавство», «Нейромаркетинг», «Міжнародний маркетинг», «Маркетинг послуг».

## **4. Структура освітньої програми передбачає можливість для формування індивідуальної освітньої траєкторії, зокрема через індивідуальний вибір здобувачами вищої освіти навчальних дисциплін у обсязі, передбаченому законодавством.**

Структура ОП «Маркетинг» передбачає можливість для формування індивідуальної освітньої траєкторії, зокрема через індивідуальний вибір здобувачами ВО НД у обсязі, передбаченому п. 15 ч. 1 ст. 62 ЗУ «Про вищу освіту» та про мінімум у 25%. Головними інструментами формування такої траєкторії у здобувачів ОП «Маркетинг» є вибір без обмежень баз практики, тем кваліфікаційних робіт та керівників, а що стосується ОК, то є обмеження пов'язані з наявністю вибору із двох блоків: навчальних дисциплін спеціальності та інших окремих навчальних дисциплін, які

студент обирає з переліку, затвердженого НМР НУ «ЛП» (20% та 5% відповідно від загальної кількості кредитів ОП) та по мінімальній кількості здобувачів для обрання ОК. Під час зустрічі зі здобувачами (зустріч 4) ЕГ намагалась деталізувати порядок вибору дисциплін, однак чіткого покрокового механізму не було озвучено. Поте з'ясовано, що процедура відбувається, як правило, через електронний кабінет студента. Реалізація права здобувачів на вибір ОК в НУ «ЛП» регулюється Положенням про організацію ОП в НУ «ЛП» <https://cutt.ly/dGErTsT>, Порядком вибору студентами НД НУ «ЛП» <https://cutt.ly/yGEwrUH>. Процедура інформування здобувачів ВО про НД, що пропонуються їм на вибір, передбачає ознайомлення з НП, ОП, умовами вивчення та тематикою вибіркового ОК через силабуси або РП НД й проведення їх презентації. ЕГ зазначає, що перелік вибіркового НД є доволі потужним, адекватним цілям ОП та очікуванням здобувачів. Здобувач має право на перезарахування вибіркового ОК у випадках, передбачених законодавством та умов обрання студентами вибіркового ОК. Індивідуальна освітня траєкторія відображається в Індивідуальному навчальному плані студента, що формується на основі НП підготовки фахівця з метою врахування індивідуальних потреб студента щодо власної фахової підготовки та вимог ринку праці. ЕГ констатує наявність системи та принципів вибору дисциплін, реальність індивідуального вибору, але не повну зручність вільного вибору, хоча й зрозумілість процедури. Тобто, наявність широкого переліку вибіркового НД професійної підготовки, згрупованих за спеціалізаціями (на думку ЕГ), не дозволяє повноцінно формувати індивідуальну освітню траєкторію. Вибіркова складова ОП, незважаючи на форму її організації, не може впливати на присвоєння випускнику академічної кваліфікації бакалавра маркетингу, тобто в разі вибору дисциплін поза межами НП, студент ОП не повинен втрачати більшість сформульованих для них фахових компетентностей та ПРН саме професійного спрямування, які обмежуються п'ятьма практичними лініями (прикладними блоками/векторами) і уже наповнені вибіровими ОК. Тобто, фокус ОП, який базується на п'яти практичних лініях не зовсім дієвий, до того ж наразі працює дві з них. ЕГ вважає за необхідне звернути увагу на доцільність розширити перелік вибіркового ОК за рахунок можливості їх вибору не лише в межах даної ОП, а і ОК, які дозволяють опанувати компетентності за іншими спеціальностями ЗВО.

## **5. Освітня програма та навчальний план передбачають практичну підготовку здобувачів вищої освіти, яка дозволяє здобути компетентності, необхідні для подальшої професійної діяльності.**

ОП «Маркетинг» та НП усіх редакцій передбачають практичну підготовку здобувачів ВО, яка дозволяє здобути компетентності, необхідні для подальшої професійної діяльності. При формуванні ОП були передбачені необхідні види та кількість практично орієнтованих складових, освітніх компонентів, що дозволять здобувачам отримати необхідні практичні навички та фахові компетентності. При формуванні ОП і НП застосовуються різні види практичної підготовки: практичні заняття, навчальні екскурсії, підготовка індивідуальних проєктів, лабораторні заняття. Кожна з ОК передбачає проведення практичних занять в індивідуальній та груповій формах на базі сучасних прикладів ринкової поведінки суб'єктів господарювання та/або із використання практики бізнес-моделювання. Проведення практики здобувачів вищої освіти регламентується Положенням про організацію проведення практики студентів НУ «ЛП» <https://cutt.ly/2GRgBG5>. В ОП редакції 2018 року передбачено СК 2.24 «Переддипломну практику за темою бакалаврської кваліфікаційної роботи» у 8-му семестрі, на яку відведено 3 кредити ЄКТС або 2 тижні, а у редакції 2021 року уже 6 кредитів ЄКТС або уже 4 тижні та є обов'язковою компонентою практичної підготовки здобувачів ОП (формування ПРН 1, 4, 6, 10, 17-20), необхідної для подальшої професійної діяльності. Практична підготовка бакалаврів здійснюється на базі сучасних, потужних підприємств, організацій і установ різних видів економічної діяльності, з якими ЗВО в індивідуальному порядку підписує договори про проходження практики. Бази практики, як було наголошено на зустрічі 4, здобувачі можуть обирати самостійно, а можуть скористатись тими, які пропонуються ЗВО і, зокрема, НПП кафедри маркетингу і логістики. Звіти з переддипломної практики <https://cutt.ly/aGYru5Q>, які надано на запит ЕГ, вказують на прикладний характер та усесторонній аналіз маркетингової діяльності об'єкта дослідження: інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, комплексу маркетингу, галузевої структури, конкурентоспроможності тощо. Потенційні роботодавці відмітили високий рівень навичок та компетентностей практикантів. ЕГ робить висновок щодо високого рівня практичної підготовки та її організації за ОП. Здобувачі показали належний рівень обізнаності із завданнями та процедурами, відзначили необхідний рівень якості керівництва практикою.

## **6. Освітня програма передбачає набуття здобувачами вищої освіти соціальних навичок (soft skills), що відповідають заявленим цілям.**

ОП «Маркетинг» передбачає набуття здобувачами вищої освіти соціальних навичок (soft skills), що відповідають заявленим цілям. Передусім це мовні навички, комунікативні здібності, командна робота, цілеспрямованість, відповідальність, управління часом, самоорганізація, здатність працювати в умовах обмеженості інформації, лідерські якості, а також наявність креативності та аналітичного мислення, тощо) в ході опанування дисциплін навчального плану. Особливо слід відмітити, що ОП «Маркетинг» передбачає й формування soft skills у вигляді планованих ПРН, зокрема таких як уміння ефективно працювати як індивідуально, так і у складі команди; усього спектру показників, об'єднаного в блоках «Комунікація» та «Автономія і відповідальність». Умови для напрацювання таких навичок передбачені змістом всіх ОК та формами й методами навчання з відповідним відображенням у РП НД та силабусах. Передусім цьому сприяють такі ОК, як «Інтернет-маркетинг», «SRM системи», «Мерчандайзинг», «Менеджмент», «Маркетингові дослідження», «Нейромаркетинг», «Маркетинг в соціальних мережах SMM», «Пошукова оптимізація сайту SEO». Усе це досягається через презентації результатів власних досліджень (у тому числі іноземними мовами), публічні виступи на практичних заняттях, виступи на конференціях (онлайн і оффлайн), участь у тренінгових заняттях, а також через волонтерські програми, літні школи тощо. Здобувачі ВО (зустрічі 4, 5) підтвердили, що викладачі коментують як змістовну частину кожного виду роботи,



так і продемонстрований здобувачами рівень розвитку універсальних та функціональних навичок, надають рекомендації та формують спеціальні умови для їх напрацювання. Окрім того, особливу цінність для розвитку soft skills має організація насиченої позааудиторної роботи в НУ «ЛП» (освітні форуми, науково-практичні конференції (в т.ч. за кордоном), клуби, освітньо-просвітницькі заходи, зустрічі з випускниками тощо), що дозволяє відстежувати актуальні професійні тренди та запити ринку, забезпечує розвиток комунікативних навичок, соціалізації. ЕГ вважає, що в межах ОП «Маркетинг» та в цілому в ЗВО створені широкі можливості для розвитку soft skills.

## **7. Зміст освітньої програми урахуває вимоги відповідного професійного стандарту (за наявності).**

Професійний стандарт за спеціальністю 075 «Маркетинг» відсутній. Для визначення компетентностей/результатів навчання використовується Національна рамка кваліфікацій та Довідник кваліфікаційних характеристик професій. ЕГ переконалася в тому, що зміст ОП «Маркетинг» передбачає достатній обсяг ОК, спрямованих на формування необхідних фахових компетентностей та ПРН відповідно до даної професійної кваліфікації.

## **8. Обсяг освітньої програми та окремих освітніх компонентів (у кредитах Європейської кредитної трансферно-накопичувальної системи) реалістично відбиває фактичне навантаження здобувачів, є відповідним для досягнення цілей та програмних результатів навчання.**

Обсяг ОП «Маркетинг» та окремих ОК (у кредитах ЄКТС) реалістично відбиває фактичне навантаження здобувачів, є відповідним для досягнення цілей та ПРН. Зокрема, НП підготовки здобувачів СВО «бакалавр» за ОП «Маркетинг», як уже зазначалось, передбачений розрахунок завантаженості на весь період навчання у розмірі 7200 годин або 240 кредитів ЄКТС, з яких обсяг обов'язкових ОК становить 5400 годин або 180 кредитів ЄКТС, а вибіркового – 1800 годин або 60 кредитів ЄКТС. Обсяг аудиторних занять разом становить 3052 години або 42,4%, а самостійної роботи студентів становить 4148 години або 57,6%, з них обсяг аудиторних годин обов'язкових ОК становить 2236 години або 41,4%, а самостійної роботи студентів становить 3164 години або 58,6%, а обсяг аудиторних годин вибіркового ОК становить 816 години або 45,3%, а самостійної роботи студентів становить 984 години або 54,7%. У структурі аудиторних годин (3052 год.) – 43,64% припадає на лекції (1332 год.), на лабораторні заняття – 12,84% (392 год.), на практичні заняття – 43,52% (1328 год.). Такий розподіл годин в повній мірі відповідає рекомендаціям МОН України. Зміст самостійної роботи здобувачів ВО в межах окремої дисципліни визначається РП НД. Також в ході зустрічі 4 здобувачі ВО зазначили, що під час самостійної роботи відбувається не тільки підготовка до аудиторних занять або до проходження поточного та підсумкового контролю за дисципліною, але й виконуються різноманітні творчі завдання, здійснюються наукові дослідження тощо. Зокрема, позааудиторна робота включає в себе різні форми СР: опрацювання навчальних тем та питань, винесених на самостійне опрацювання; виконання кейсів; індивідуальні навчально-дослідні завдання; розв'язок управлінських маркетингових ситуацій; підготовка презентацій та виступів на задану тематику тощо. Значну частину такої роботи займає оформлення графічно-аналітичних матеріалів, що презентуються публічно із обов'язковим використанням комп'ютерної техніки. Практикується також виконання індивідуальних завдань, результатом яких є підготовка наукових доповідей для гуртків, участь (із публікацією тез доповідей) у науково-практичних конференціях (в Україні та за кордоном), конкурсах й олімпіадах. Із загального обсягу годин щосеместрове навантаження рівномірно поділене на 8 семестрів, тобто по 1800 годин або 60 кредитів ЄКТС на кожен курс навчання. Підтверджено, що один кредит ЄКТС становить 30 годин. Кількість ОК (обов'язкових та вибіркового з урахуванням практик) не перевищує 16-ти на рік. На СК 2.25 «Виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи магістра» відводиться 6 кредитів ЄКТС, тобто 180 годин, і, згідно НП, 4 тижні, а на СК 2.26 «Захист бакалаврської кваліфікаційної роботи магістра» відводиться 3 кредити ЄКТС, тобто 90 годин, і, згідно НП, 2 тижні та на СК 2.27 «Кваліфікаційний екзамен» також відводилось 3 кредити ЄКТС, тобто 90 годин, і, згідно НП, 2 тижні у редакції 2018 року, то уже в редакції 2021 року СК «Кваліфікаційний екзамен» уже відсутня.

## **9. У разі здійснення підготовки здобувачів вищої освіти за дуальною формою освіти структура освітньої програми та навчальний план узгоджені із завданнями та особливостями цієї форми здобуття освіти.**

Підготовка здобувачів ВО за ОП «Маркетинг» за дуальною формою освіти не здійснюється, хоча робота у цьому напрямку у НУ «ЛП» ведеться. Зокрема розроблено тимчасове положення про дуальну форму здобуття вищої та фахової передвищої освіти у НУ «ЛП» <https://cutt.ly/ZGEe3Ap>, яким можна і потрібно послуговуватись, чим і займаються на сьогодні НПП кафедри МіЛ НУ «ЛП».

## **Загальний аналіз щодо Критерію 2:**

### **Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 2.**

Відповідність у повній мірі вимогам законодавства обсягу ОП «Маркетинг» та окремих ОК у кредитах ЄКТС щодо навчального навантаження для відповідного РВО та відповідного стандарту ВО. Наявність доволі чіткої логічної структури ОП. Оптимальний підбір освітніх компонентів ОП, що дають можливість здобувачам досягти заявлених цілей та ПРН. Високий рівень відповідності структури та змісту ОП вимогам стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». Зміст ОП відповідає предметній області визначеної для неї спеціальності та постійно вдосконалюється як через введення нових ОК, переважно вибіркового, так і через удосконалення тематики та змістового наповнення існуючих обов'язкових та вибіркового ОК. НУ «ЛП» демонструє високий рівень студентоцентрованості в контексті формування індивідуальної траєкторії студентів та представленні широкого переліку фахових вибіркового навчальних дисциплін здобувачам. Позитивною практикою ОП є забезпечення студентів сучасними, потужними базами практики та належний рівень обізнаності здобувачів ВО із завданнями та процедурами, надання здобувачам широких можливостей для розвитку soft skills і, зокрема, у вигляді планованих ПРН, зокрема таких як уміння ефективно працювати як індивідуально, так і у складі команди; усього спектру показників, об'єднаного в блоках «Комунікація» та «Автономія і відповідальність». Зміст ОП «Маркетинг» передбачає достатній обсяг ОК, спрямованих на формування необхідних фахових компетентностей та ПРН відповідно до даної професійної кваліфікації. НПП кафедри МіЛ НУ «ЛП» напрацьовують механізм підготовки здобувачів ВО за ОП «Маркетинг» за дуальною формою освіти.

## **Слабкі сторони, недоліки та рекомендації щодо удосконалення у контексті Критерію 2.**

Усі зазначені тут моменти можуть бути і в такому варіанті, зважаючи і з повагою ставлячись до автономії ЗВО, однак ЕГ звертає увагу на наступне. Наявність обов'язкової компоненти СК 1.19 КР «Вступ до фаху «Маркетинг»», яка становить 2 кредити ЄКТС поряд із наявністю СК 1.7 ОК «Вступ до фаху «Маркетинг»». Рекомендується або вжити код СК 1.7.1, адже КР доповнює цю ОК або збільшити кількість кредитів. Ця рекомендація стосується і СК 1.19 КР «Розробка системи менеджменту». ОП структурована та містить обов'язкові та вибіркового компоненти, однак якщо обов'язкові компоненти включають лише цикли загальної підготовки та цикл професійної підготовки, то з вибіркового складніше, адже умовно також включають два цикли, проте містять навчальні дисципліни інших ОП і три різних блоки дисциплін за вибором та п'ять блоків дисциплін циклу професійної підготовки, який базується на згаданих п'яти практичних лініях (прикладних блоках/векторах), де є широкий перелік фахових вибіркового дисциплін, які подекуди повторюються. Рекомендується не обмежуватись зазначеними п'ятьма найактуальнішими та найбільш затребуваними практичними лініями, адже вибіркового спеціалізацію можна пов'язати із промисловим маркетингом, виходячи із можливостей, потенціалу та спеціалізації ЗВО. У 4-му семестрі має місце СК 2.21 КП «Формування комплексу маркетингу організації», що базується, зокрема, на СК 1.15 «Маркетинг», однак виконується до вивчення усіх СК, пов'язаних із комплексом маркетингу, які є у 5 семестрі. Рекомендовано цей КП перенести у 5-й семестр, а у 4-й семестр, навпаки, перенести СК 2.22 КП «Маркетингові дослідження організації», де вивчається СК 2.6 «Маркетингові дослідження». Рекомендовано замість СК 2.9 «Логістика», яка наголошує на важливості цієї складової і у назві кафедри, запровадити ОК «Маркетингова збутова політика» або ОК «Маркетингова політика розподілу та логістика». Рекомендацією є також подальше удосконалення ОП «Маркетинг» у частині обов'язкових ОК. Рекомендації: спростити процедуру вибору вибіркового дисциплін та звернути увагу на доцільність розширити перелік вибіркового компонентів за рахунок можливості їх вибору не лише в межах даної ОП, а і ОК, які дозволяють опанувати компетентності за іншими спеціальностями в ЗВО. Рекомендовано переглядати чітко сформований фокус ОП, який базується лише на найактуальніших та найбільш затребуваних на сьогодні п'яти практичних лініях (блоках) і бажаним є не лише сфера послуг чи споживчий маркетинг, а й розвиток промислового маркетингу, виходячи із специфіки та потенціалу ЗВО. Зважаючи на автономію ЗВО, але й враховуючи високий потенціал НПП кафедри МіЛ щодо розробки фахових компетентностей професійного спрямування та програмних результатів професійного спрямування рекомендовано залучити НПП до ініціативи з розробки професійних стандартів. Зважаючи на автономію ЗВО, але й враховуючи напрацювання нормативної бази з впровадження дуальної форми освіти рекомендовано продовження роботи у цьому напрямі.

## **Рівень відповідності Критерію 2.**

Рівень В

## **Обґрунтування рівня відповідності Критерію 2.**

Зважаючи на наведені сильні сторони та позитивні практики, а також слабкі сторони, які можуть бути і в такому варіанті, зважаючи і з повагою ставлячись до автономії ЗВО, і рекомендації щодо удосконалення ОП, які не впливають суттєво на дану ОП у контексті Критерію 2, ЕГ вважає, що структура та зміст освітньої програми ОП «Маркетинг» мають високий рівень узгодженості із якісними характеристиками за підкритеріями 2.3, 2.5, 2.6-2.9 та достатній рівень узгодженості із якісними характеристиками за підкритеріями 2.1, 2.2, 2.4. Враховуючи узгодженість за усіма підкритеріями, голістичний підхід в оцінюванні, релевантність фактів і їх контексту, то відповідність структури та змісту ОП «Маркетинг» вимогам Критерію 2 є достатньо високою.

### **Критерій 3. Доступ до освітньої програми та визнання результатів навчання:**

#### **1. Правила прийому на навчання за освітньою програмою є чіткими та зрозумілими, не містять дискримінаційних положень та оприлюднені на офіційному веб-сайті закладу вищої освіти.**

Правила прийому на навчання за освітньою програмою є чіткими та зрозумілими, не містять дискримінаційних положень та оприлюднені на офіційному веб-сайті закладу вищої освіти. Загальна інформація та політика інституту економіки менеджменту наявна за цим посиланням <https://cutt.ly/rGDemLF>. За посилання можна дізнатися потрібну інформацію щодо кафедр, викладачів та досягнень інституту. За цим посиланням детально розписані правила прийому: <https://cutt.ly/JGv7QYd>. Також є можливість подивитися особливості вступу у часи війни у графі «Вступна кампанія в умовах війни та подолання її наслідків». Інформація викладена доступно та зручна у використанні. Відповідно до Умов прийому на навчання для здобуття вищої освіти в 2021 році, вступ на ОП «Маркетинг» першого бакалаврського рівня, відбувається за наявності повної загальної середньої освіти, за результатами зовнішнього незалежного тестування, з урахуванням середнього бала документа про повну загальну середню освіту. За посиланням <https://cutt.ly/yGDyDZm> можна знайти перелік спеціальностей для вступу. до нього входять українська мова, математика, а також історія України/іноземна мова/біологія/географія/фізика/хімія. Також для допомоги абітурієнтам функціонує інтелектуальний навчально-науковий центр професійно-кар'єрної орієнтації. ЕГ встановила, що відсутні зауваження щодо правил прийому, вся інформація є чіткою та зрозумілою, не містить дискримінаційних положень та знаходиться у вільному доступі на сайті університету.

#### **2. Правила прийому на навчання за освітньою програмою враховують особливості самої освітньої програми.**

Правила прийому на навчання <https://cutt.ly/iGv7Y5k> враховують особливості ОП «Маркетинг» у частині необхідних умінь та навичок. Правила прийому дають можливість врахувати особливості НУ «ЛП» та враховують особливості спеціальності. Для здійснення вступу на освітню програму «Маркетинг» зараховуються сертифікати ЗНО з трьох конкурсних предметів <https://cutt.ly/DGWFAme>: українська мова - 0,35, а мінімальна кількість балів для допуску до участі в конкурсі - 100 балів; математика - 0,4, а мінімальна кількість балів для допуску до участі в конкурсі - 115 балів; історія України/іноземна мова/біологія/географія/фізика/хімія - 0,25, а мінімальна кількість балів для допуску до участі в конкурсі - 100 балів. Оскільки маркетинг загалом передбачає вивчення дисциплін математичного спрямування та наявності навичок до проведення обчислень, то найвищий бал з екзамену з математики цілком відповідає правилам прийому на освітню програму маркетинг та допомагає зрозуміти сутність, актуальність і необхідність впровадження в умовах ринкової економіки. Між іншим, за особливістю та спеціалізацією ЗВО, надається можливість обирати не лише між історією та англійською мовою, а можна обирати для вступу біологію, географію, фізику чи хімію.

#### **3. Визначені чіткі та зрозумілі правила визнання результатів навчання, отриманих в інших закладах освіти, зокрема під час академічної мобільності, що відповідають Конвенції про визнання кваліфікацій з вищої освіти в Європейському регіоні (Лісабон, 1997 р.), є доступними для всіх учасників освітнього процесу та послідовно дотримуються під час реалізації освітньої програми.**

За положенням про академічну мобільність визнання результатів навчання здобувачів вищої освіти відбувається відповідно до Порядку перезарахування (зарахування) навчальних дисциплін. <https://cutt.ly/sGGCoFt> <https://cutt.ly/VGCCN15> Зарахування результатів мобільності відбувається до 75% кредитів, але обговорюється на етапі заключення угод. Обов'язково перезараховуються 25% дисциплін, що відводяться на вибіркові. Академічна мобільність не лише надає можливість досягати результатів, а й сприяють вивченню іноземних мов та отриманню досвіду в іншій країні. Для кожного зі студентів під час навчання є можливість паралельного отримання диплома іноземного навчального закладу у рамках програми мобільності студентів і викладачів згідно Болонської декларації. Правила та програми кожної програми особливі і розраховані на різний перелік спеціальностей, але загальні правила академічної мобільності можна подивитися у розділі міжнародної освіти <https://cutt.ly/7GDdcSl>. Порядок перезарахування навчальних дисциплін чи інших компонент навчального плану <https://cutt.ly/vGBx5yr> Список вступників на базі ОКР «Молодший спеціаліст», щороку публікується на сайті <https://vstup.edbo.gov.ua/>. На базі ОКР «Молодший спеціаліст» на освітню програму маркетингу на 3 курс були зараховані студенти групи МК 41 - Петрів С.А., Горячка В.І, випускники ВСП Технічний коледж НУ «ЛП» (2020р.).

#### **4. Визначені чіткі та зрозумілі правила визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, які є доступними для всіх учасників освітнього процесу та послідовно дотримуються під час реалізації освітньої програми.**

Цілі здобування неформальної освіти є чіткими, зрозумілими, прозорими. Вони не протирічають, а підтримують цілі формальної освіти: покращення знань з маркетингу та випробування їх у реальному житті. Підтриманню розвитку творчого підходу до заняття сприяє Студентський професійний комітет. Він надає можливість студентам не лише розвиватися через неформальні заходи, а й влаштовувати їх власноруч, як каже голова студентського проф.кому. Інформацію щодо неформальної освіти, варіанти розвитку та пропозиції можна знайти за посиланням

<https://cutt.ly/gGDQ10e> у розділі «Портал Можливостей». Студенти другого курсу спеціальності маркетинг розповіли про розвиток неформальної освіти в якості семінарів з запрошеними гостями: успішними бізнесменами та маркетингологами. Порядок визнання у Національному університеті «Львівська політехніка» результатів навчання, здобутих у неформальній освіті є за посиланням <https://cutt.ly/rGVxocz>.

### **Загальний аналіз щодо Критерію 3:**

#### **Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 3.**

На думку експертної групи, правила прийому до вступу в НУЛП на перший (бакалаврський) рівень вищої освіти є чіткими та зрозумілими, інформація представлена у вільному доступу та не містить дискримінаційних положень. Методи викладання формальної освіти дають простір для досягнення високих результатів. НуЛП дозволяє студентам розвиватися у напрямку неформальної освіти, допомагає у пошуку можливостей та реалізації себе. Великий спектр начальних предметів, за якими можна вступити, не лише підкреслює особливості навчального закладу, а й дають більше можливостей для студентів. Академічна мобільність надає широкий спектр вибору закладів. Львівська Політехніка отримала 68 угод за програмами Еразмус+, загалом має 256 чинних угод із міжнародними партнерами із 49 країн світу.

#### **Слабкі сторони, недоліки та рекомендації щодо удосконалення у контексті Критерію 3.**

Відсутні.

#### **Рівень відповідності Критерію 3.**

Рівень А

#### **Обґрунтування рівня відповідності Критерію 3.**

Зважаючи на наведені сильні сторони та позитивні практики, а також рекомендаційний характер зауважень, показники та характеристики підкритеріїв 3.1-3.4, доступ до освітньої програми та визнання результатів навчання відповідають високому рівню. Через чіткі та зрозумілі результати, вдалий функціонал офіційного сайту, відповідність ОП «Маркетинг» вимогам Критерію 3 є достатньо високою. Широкий спектр предметів для вступу підкреслює особливість вищого навчального закладу та дає можливості студентам. Порядки перезарахування з коледжів зрозумілі та чіткі, а наслідування їх та правил мобільності допомагає студентам розвиватися та реалізовувати потенціал. Програми обміну дозволяють вибір на будь який смак та розсуд, що дає можливість кожному студенту знайти для себе щось особливе.

### **Критерій 4. Навчання і викладання за освітньою програмою:**

**1. Форми та методи навчання і викладання сприяють досягненню заявлених у освітній програмі цілей та програмних результатів навчання, відповідають вимогам студентоцентрованого підходу та принципам академічної свободи.**

Організація навчального процесу та вибір форм і методів викладання у НУ «ЛП» регламентуються великим числом нормативних документів, систематизованих на сайті ЗВО <https://lpnu.ua/documents>. Аналіз матриці відповідності (табл.3 самооцінки) демонструє оптимальний вибір форм та методів навчання і викладання, що сприяють досягненню заявлених у ОП цілей та ПРН. Студентоцентрованість процесу навчання досягається, у тому числі, через тісний зв'язок між студентами та викладачами. Про це наголошували здобувачі освіти на відповідній зустрічі (4). Так, студент 4 курсу Володимир Малиха охарактеризував своє спілкування з викладачами як: «ми всі свої». Студентка 3 курсу Анна Похиба поділилась своєю історією конфлікту з викладачем (з етичних міркувань його прізвище не називалось). Вона звернулась з цією проблемою до завідувача кафедри, який дозволив їй перескласти тест та отримати більший бал. Ще одним прикладом студентоцентрованості та академічної свободи може вважатись можливість вибору тем курсових та дипломних робіт (проектів), баз практики. Студенти самостійно обирають об'єкт дослідження, однак мають змогу його змінити у будь-який момент за власним бажанням. Кафедра може запропонувати певну базу практики або компанію для аналізу, але рішення залишається за здобувачем. Окрім традиційних методів викладання у вигляді лекцій та практичних/семінарських/лабораторних занять, використовується низка інтерактивних методів. Здобувачі освіти розказували про запрошення практиків на заняття, у тому числі з числа випускників кафедри. 8-12 листопада 2021р. в рамках програми Еразмус+ лекції студентам ОП прочитали викладачі Університету Марії Кюрі-Склодовської, Польща (більш детально - див. Запити та відповіді у

системі Нац. агенції). Випускниця кафедри маркетингу та логістики Оріся Русановська під час відкритої зустрічі (7) наголошувала на практиці відвідування вітчизняних підприємств під час її навчання, яка була призупинена під час карантину. Під час зустрічей зі здобувачами освіти та випускниками (зустрічі 4 та 5) вони рекомендували поновити практичні екскурсії на діючі підприємства та збільшити число викладачів-практиків. На запитання до студентів «Які дисципліни вам запам'ятались найбільше?» вони відмічали курси, що формують soft skills з інформатики, мікроекономіки, бізнес-аналітики та ефективного лідерства, а також фахові: маркетинг послуг, екологічний маркетинг та логістику.

## **2. Усім учасникам освітнього процесу своєчасно надається доступна і зрозуміла інформація щодо цілей, змісту та програмних результатів навчання, порядку та критеріїв оцінювання у межах окремих освітніх компонентів (у формі силабуса або в інший подібний спосіб).**

На сайті вишу у розділі «Каталог освітніх програм» для кожної ОП викладено анотації дисциплін навчального плану (<https://cutt.ly/BGcZPZn>). Функціонує Віртуальне навчальне середовище (<http://vns.lpnu.ua/>), де викладені робочі програми курсів, лекційні матеріали, методичні рекомендації тощо. Під час зустрічі 4 здобувачі освіти продемонстрували високу обізнаність з функціоналом віртуального середовища, відмітили його зручність та наповнення, провівши його презентацію у режимі реального часу. Описи всіх освітніх програм НУ «ЛП» розміщено на сайті вишу у розділі «Про освітні програми» (інформація по аналізованій ОП наведена тут: <https://cutt.ly/OGWgv3q>). Це дає змогу студентам у будь-який момент переглянути актуальний опис програми, на якій вони навчаються. Інтерв'ювання студентів всіх курсів денної та заочної форми навчання, показало їхню поінформованість щодо структури, цілей, змісту, форм контролю та критеріїв оцінювання дисциплін, що викладаються. За результатами опитування щодо задоволеності студентів наданням освітніх послуг, проведеного у грудні 2019 року, 65% опитаних цілком задоволені рівнем інформування щодо освітнього процесу під час навчання (див. Запити та відповіді у системі).

## **3. Заклад вищої освіти забезпечує поєднання навчання і досліджень під час реалізації освітньої програми відповідно до рівня вищої освіти, спеціальності та цілей освітньої програми.**

Поєднання навчання і досліджень під час реалізації ОП досягаються завдяки залученню студентів до науково-дослідних робіт за проблематикою випускової кафедри, переддипломної практики, написанню курсових робіт та проектів, участі студентів у наукових конференціях, конкурсах студентських наукових робіт. Під час зустрічі зі здобувачами освіти (4) вони розказували про свою участь у конкурсі реклами у складі трьох команд. На відкритій зустрічі (зустріч 7) Світлана Ковальчук (зав. кафедри маркетингу Хмельницького національного університету, віцепрезидент УАМ) наголосила на тому, що роботи студентів ОП неодноразово перемагали на конкурсах дипломних робіт в ЗВО, що вона представляє. Студенти НУ «ЛП» приймали участь у конференціях у ХНУ, демонструючи високий рівень наукових досліджень актуальної тематики. Сергій Касян (зав. кафедри маркетингу НТУ «Дніпровська політехніка»), НПП та керівництво вишу (зустрічі 2, 3, 7) розказували про широкі можливості дослідницької активності студентів у стінах самого НУ «ЛП», а саме участі у днях логістики та маркетолога (див. відповідні вкладки розділу «Студентське життя» <https://cutt.ly/nGWyoGI>), міжнародних проектах, літній школі (більш детальна інформація – див. Запити та відповіді у системі Нац. агенції). Описом ОП передбачено наявність переддипломної практики, яка дозволяє відпрацювати навички аналітичної роботи на діючих підприємствах регіону. Структура дипломної роботи бакалавра також включає дослідницький компонент, адже робота виконується на базі певних суб'єктів господарювання та може слугувати логічним завершенням досліджень під час курсового проектування. ОП налічує сім курсових робіт та проектів: «Вступ до фаху «Маркетинг» (2 кред. ЄКТС), «Розробка системи менеджменту», «Економіка підприємства», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Поведінка споживача» - з обов'язкової частини ОП та 1 проект з вибіркової частини, тематика якого залежить від обраного студентом блоку спеціалізацій. Всі вони забезпечують здобуття компетентностей проведення ринкових досліджень різного виду: кабінетних або первинних.

## **4. Педагогічні, науково-педагогічні, наукові працівники (далі – викладачі) оновлюють зміст освіти на основі наукових досягнень і сучасних практик у відповідній галузі.**

Відповідно до «Порядку формування та перегляду робочої програми навчальної дисципліни» (<https://cutt.ly/LGTGUkd>), робочі програми переглядаються кожного року, особливо у частині критеріїв оцінювання та переліку рекомендованих джерел. Зручним з точки зору пошуку анотацій дисциплін є сайт вишу, де викладена інформація про всі ОК всіх ОП: <http://directory.lpnu.ua/subjects>. Також щорічно переглядаються опис ОП та навчальні плани: наразі існують 3 описи та 3 діючі навчальні плани (2018, 2020 та 2021 рр.), за якими вчать студенти відповідних курсів, та проект 2022р. Це може створювати певні незручності для планування навантаження викладачів та для самих студентів (див. <https://cutt.ly/oGTHtL> пошук за назвою ОП Маркетинг). Ініціаторами оновлення змісту освіти виступають студенти, випускники, роботодавці та інші стейкхолдери. Так, на відкритій зустрічі (7) Василь Лозинський (аналітик з маркетингу торгової мережі «Копійочка») наголошував на необхідності працювати над вдосконаленням наповнення навчальних дисциплін, оскільки за назвою курсу повинен завжди стояти контент. Викладачі регулярно проходять підвищення кваліфікації, у тому числі за кордоном (див. табл. 2 відомостей самооцінки). Під час інтерв'ю гарант ОП (зустріч 1) повідомила про тренінг «Розвиток викладацької

майстерності», який проводить відділ підвищення кваліфікації НУ «ЛП». Програми стажування існують також в рамках міжнародної мобільності за програмою Еразмус+ (більш детально – див. підкритерій 4.5). Вочевидь участь у заходах підвищення кваліфікації сприяє вдосконаленню форм на методів викладання навчальних дисциплін на ОП. Тож, на думку ЕГ, доцільно стимулювати викладачів до продовження участі у заходах підвищення кваліфікації, особливо враховуючи широкі можливості безкоштовного проходження тренінгів під час воєнного стану в Україні (платформа Genesis та інші). Слід також відмітити, що багато викладачів групи забезпечення ОП є членами громадських організацій, а саме: Об'єднання маркетологів України (Васильців Н.М., Гречин Б.Д., Бочко О.Ю., тощо), Українська асоціація маркетингу (Кузьо Н.Є., Бочко О.Ю.), Європейська альтернатива (Гринкевич С.С.), Академічний простір (Гринкевич С.С.) та ін. (див. табл. Відомості про викладачів у розділі «Запити та відповіді» системи НА). На відкритій зустрічі (7) віце-президент ОМУ Дьоміна О.М. підтвердила співробітництво з кафедрою маркетингу та логістики. Така співпраця сприяє оновленню змісту освіти на основі наукових досягнень і сучасних практик у галузі маркетингу.

## **5. Навчання, викладання та наукові дослідження пов'язані з інтернаціоналізацією діяльності закладу вищої освіти.**

НУ «ЛП» має двосторонні та багатосторонні міжнародні угоди з 110 ЗВО з 23 країн світу (<https://cutt.ly/uGTVwvx>). Кафедра маркетингу та логістики, у свою чергу, має тісну співпрацю з університетами Польщі та Німеччини, є учасником Erasmus+ International Credit Mobility з Університетом Марії Кюрі-Складовської (Польща) з 2019р. Три викладачі кафедри на чолі з її завідувачем (Крикавський Є.В., Гайванович Н.В., Глинський Н.В.) пройшли стажування та прочитали лекції у виші-партнері згідно даної угоди. Чотири викладачі польського вишу разом з завідувачем кафедри проф. М.Ліповські, у свою чергу, прочитали лекції студентам ОП у Львові. На сторінці кафедри є інформація про стажування ще двох викладачів у 2017-2018рр.: О.Кобилух та З.Люльчак (<https://cutt.ly/VGT2rNk>). Зустріч зі студентами (4) показала, що вони добре поінформовані про можливість участі у міжнародних програмах обміну. Студентка з курсу Анна Похиба повідомила про свій від'їзд на навчання до Польщі 22.02.2022. Загалом у останній період 5 студентів відправились на навчання за програмою Еразмус+. Певні елементи академічної студентської мобільності має також літня школа. На зустрічі з роботодавцями (6) Олександр Дейнера (Рівненський державний гуманітарний університет) зазначив, що школа залучає студентів з Польщі та вимагає достатній рівень володіння англійською мовою, а отже має певні елементи мобільності. Гарант ОП та деякі інші НПП мають публікації у виданнях, які індексуються у МНБД Scopus та Web of Science. Це сприяє покращенню позиції ЗВО у міжнародних рейтингах, а отже посиленню його міжнародної конкурентоспроможності.

### **Загальний аналіз щодо Критерію 4:**

#### **Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 4.**

Віртуальне навчальне середовище НУ «ЛП» з персоналізованим студентським доступом, що надає доступ до навчально-методичних матеріалів до дисциплін, що викладаються. Практична спрямованість курсових робіт, що передбачають аналіз ринкової діяльності діючих суб'єктів господарювання та можуть бути інтегровані у кваліфікаційну роботу бакалавра. Наявність стабільних можливостей інтернаціоналізації на рівні ЗВО та, особливо, кафедри маркетингу і логістики (у першу чергу сусідньої Польщі). Успішне функціонування літньої школи. Участь НПП у програмах стажування та членство у громадських організаціях.

#### **Слабкі сторони, недоліки та рекомендації щодо удосконалення у контексті Критерію 4.**

ЕГ рекомендує НУ «ЛП»: 1. Поновити практичні екскурсії на діючі підприємства та розглянути можливість збільшити число викладачів-практиків, можливо, за рахунок зовнішнього сумісництва. 2. Продовжити практику використання наявних можливостей інтернаціоналізації ОП та шукати нові, особливо ті, які наразі відкриваються у ЄС. 3. Стимулювати викладачів до продовження участі у заходах підвищення кваліфікації, особливо враховуючи широкі можливості безкоштовного проходження тренінгів під час воєнного стану в Україні.

#### **Рівень відповідності Критерію 4.**

Рівень В

#### **Обґрунтування рівня відповідності Критерію 4.**

Зважаючи на наведені сильні сторони та позитивні практики, а також рекомендації щодо удосконалення ОП, які суттєво не впливають на дану ОП у контексті Критерію 5, ЕГ вважає, що навчання та викладання на ОП

«Маркетинг» мають достатній рівень узгодженості із якісними характеристиками за підкритеріями 4.1-4.5.

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

**1. Форми контрольних заходів та критерії оцінювання здобувачів вищої освіти є чіткими, зрозумілими, дозволяють встановити досягнення здобувачем вищої освіти результатів навчання для окремого освітнього компонента та/або освітньої програми в цілому, а також оприлюднюються заздалегідь.**

При оцінювання знань студентів НУ «ЛП» послуговується Європейською кредитною трансферно-накопичувальною системою. На ОП немає уніфікованого підходу щодо розподілу балів між поточним та семестровим контролем. Під час зустрічі 3, група забезпечення ОП відзначала, що зазвичай на іспит відводиться 60-70 балів (за 100-бальною системою). Бали за заліки напрацьовуються студентами під час семестру. Аналіз екзаменаційних білетів, завантажених у систему Нац. агентства (див. Запити та відповіді), показав, що кожен викладач самостійно обирає розподіл балів та види запитань за своєю дисципліною. На думку ЕГ, це може викликати певні складнощі у студентів через необхідність пам'ятати різні шкали та критерії оцінювання з кожної дисципліни. Хоча під час відповідної зустрічі (4) здобувачі освіти повідомили, що вони завжди можуть перевірити розподіл балів за дисципліною у Віртуальному середовищі НУ «ЛП». За словами студентів та викладачів система оцінювання доводиться до відома здобувачів освіти під час першого заняття з дисципліни. У подальшому викладачі нагадують студентам принципи оцінювання протягом семестру. Переміщення акценту у оцінюванні на семестровий контроль, на який відводиться у 2 рази більше балів, ніж за роботу у семестрі, може також ускладнювати перевірку знань студентів в онлайн режимі. З огляду на дистанційне навчання під час карантину та воєнного стану в Україні, проблематичним виявляється запобігання списуванню під час іспитів, навіть у разі наявності усної компоненти (зазвичай 15 балів). Більш того, мала кількість балів, які можна заробити на семінарських, практичних та лабораторних заняттях, знижує мотивацію здобувачів до навчання протягом семестру. З цією думкою погоджуються також викладачі групи забезпечення ОП з інших структурних підрозділів ЗВО (зустріч 10), які пропонують запровадити традиційний в Україні розподіл «60 на 40», де макс. 60 балів накопичуються студентами під час семестру та 40 відводиться на іспит. Напр., у курсі «Вступ до фаху «Маркетинг», який закладає підґрунтя всього навчання на ОП, під час практичних занять можна набрати лише 15 балів). Аналогічна ситуація – у інших курсах. Окрім екзаменаційних та залікових навчальних дисциплін, ОП включає 7 курсових робіт та проєктів. У системі Нац. агентства завантажено приклади таких робіт. Позитивною практикою є скерування студентів ОП на дослідження реальних бізнесів вже з першого курсу навчання у бакалавраті. Напр., 3 частина КР з курсу «Вступ до фаху. Маркетинг» включає аналіз певного аспекту маркетингової діяльності обраної компанії. У подальшому проблематика досліджень поглиблюється. Напр., у курсі «Інтернет-маркетинг» студенти рахують конверсію сайту, розробляють медіа-плани для певного інтернет-магазину, обраного для аналізу. Подібна тематика досліджень сприяє формуванню прикладних компетентностей та дозволяє досягти ПРН, необхідних для успішної практичної діяльності випускників на ринку праці.

**2. Форми атестації здобувачів вищої освіти відповідають вимогам стандарту вищої освіти (за наявності).**

Формою атестації здобувачів освіти на ОП є захист бакалаврської кваліфікаційної роботи, що відповідає Стандарту вищої освіти зі спеціальності «Маркетинг». Відповідні зміни до опису ОП були внесені у 2021р. Однак захист випускних робіт застосовується на ОП давно. Аналіз випускних робіт, завантажених у систему Нац. агентства (див. Запити та відповіді), показав, що всі роботи мають практичну спрямованість, оскільки присвячені аналізу різних аспектів маркетингової діяльності діючих суб'єктів українського ринку. Цікавою є практика надання випускникам не тільки наукового керівника, але також й консультанта – фахівця з тематики диплому. Головою ЕК є запрошений представник роботодавців. Написанню дипломної роботи передують підготовка курсових проєктів та проходження практики. За бажанням студентів, вони мають змогу обрати об'єкт свого дослідницького інтересу на початкових курсах навчання та проводити його наскрізний аналіз протягом всього періоду навчання. Випускна робота складається з трьох розділів: теоретичного, дослідницького та прикладного. Подібна структура готує випускників до подальшого навчання у магістратурі та аспірантурі, оскільки повторює традиційну структуру PhD дисертації. Таким чином, студенти вже на рівні бакалаврату вчать проводити аналіз літературних джерел, що є основою наукового дослідження. Незвичним є те, що на написання випускної роботи бакалавра у навчальному плані виділено 6 кред. ЄКТС та ще 3 – на її захист. Група розробників (зустріч 3) пояснила це складною процедурою підготовки диплому до захисту: збором необхідних документів, перевіркою на плагіат тощо.

**3. Визначено чіткі і зрозумілі правила проведення контрольних заходів, що є доступними для усіх учасників освітнього процесу, забезпечують об'єктивність екзаменаторів, зокрема включають процедури запобігання та врегулювання конфлікту інтересів, визначають порядок оскарження результатів контрольних заходів і їх повторного проходження, та послідовно дотримуються під час реалізації освітньої програми.**

Єдиної форми екзаменаційного білету на ОП не існує, що не суперечить діючим документам НУ «ЛП». У системі Нац. агентства у розділі «Запити та відповіді» ЗВО завантажило приклади екзаменаційних білетів з дисциплін «Маркетинг», «Маркетингова політика комунікацій», «Нейромаркетинг», «Товарознавство», «Бухгалтерський облік», «Математика для економістів» част. 2, «Іноземна мова за професійним спрямуванням. Част 2». Їх аналіз показав, що кожен викладач самостійно обирає види завдань, розподіл на письмову та усну частину та максимальне число балів за іспит. Так, іспит з математики містить лише письмову частину на 70 балів. Іспит з товарознавства розрахований на 55 балів письмової частини та включає завдання трьох рівнів складності: 10 тестів, 3 теоретичних питання та задачу. Іспит з маркетингової політики комунікацій (55б. письмова частина) складається з 5 тестів, 2 теоретичних питань та міні-кейсу. В умовах дистанційного навчання іспити проводяться онлайн, зазвичай у ZOOM. Для забезпечення неупередженості екзаменаторів комісія складається з трьох осіб: лектора, викладача практичних, семінарських або лекційних занять та заступника завідувача кафедри. Порядок ліквідації академічної заборгованості та оскарження результатів регулюється пп.3.15 та 4.10 «Положення про організацію та проведення поточного і семестрового контролю результатів навчання студентів» (<https://cutt.ly/EGvvOcu>). Так, згідно п.3.15 Положення, «студент, який не погоджується з виставленою оцінкою, має право звернутися з письмовою апеляцією до завідувача кафедри не пізніше наступного робочого дня після оголошення результатів екзамену». Завідувач кафедри, лектор або інший викладач в присутності студента розглядають роботу на приймають рішення про остаточну оцінку. У підкритерії 4.1 звіту ЕГ наведений приклад оскарження результатів оцінювання студенткою з курсу Анною Похиба, яка пересклала фінальний тест з більшим балом.

**4. У закладі вищої освіти визначено чіткі та зрозумілі політика, стандарти і процедури дотримання академічної доброчесності, що послідовно дотримуються всіма учасниками освітнього процесу під час реалізації освітньої програми. Заклад вищої освіти популяризує академічну доброчесність (насамперед через імплементацію цієї політики у внутрішню культуру якості) та використовує відповідні технологічні рішення як інструменти протидії порушенням академічної доброчесності.**

Політика академічної доброчесності у НУ «ЛП» формується згідно «Положення про академічну доброчесність» (<https://cutt.ly/QGnI3OC>). Випускні кваліфікаційні роботи перевіряються на плагіат у системі Unicheck (договір розміщено у розділі запитів та відповідей системи Нац. агентства) та Strike Plagiarism (курсіві роботи та проекти на плагіат не перевіряються). Випускні роботи, рівень оригінальності яких менший за 70%, не допускаються до захисту та направляються на доопрацювання. Про це наголошувалось на зустрічах з НПП та менеджментом вишу (зустрічі 3 та 9). Таким чином, на ОП практикується достатньо толерантне ставлення до прямих цитувань та запозичень при підготовці дипломних робіт в разі наведення відповідних посилань. Отже допустимий рівень оригінальності у 70% може означати, що дипломну роботу, у якій весь теоретичний розділ (30%) є компіляцією думок інших авторів, неможливо не допустити до захисту згідно п.2 р.2 «Регламенту перевірки на академічний плагіат кваліфікаційних робіт студентів ... в Університеті» (<https://cutt.ly/bGnXJ2o>). У НУ «ЛП» функціонує комісія з питань академічної доброчесності, створена згідно відповідного Положення. Вона має право розглядати заяви про порушення правил доброчесності та подавати вмотивовані подання адміністрації вишу. Загалом можна стверджувати, що у НУ «ЛП» впроваджується політика академічної доброчесності, що реалізується на різних рівнях.

#### **Загальний аналіз щодо Критерію 5:**

##### **Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 5.**

Процедури поточного та семестрового контролю на ОП є гнучкими та враховують потенційні проблеми студентів під час дистанційного навчання. Навчальним планом передбачено виділення окремих кредитів на підготовку курсових робіт та проектів, що надає студентам час на їхнє виконання. Курсові та дипломні проекти виконуються для діючих суб'єктів підприємницької діяльності, що дозволяє перевірити рівень досягнення фахових прикладних ПРН. Структура кваліфікаційної роботи бакалавра повторює традиційну структуру PhD дисертації, отже формує компетентності аналізу літературних джерел вже на рівні бакалаврату.

##### **Слабкі сторони, недоліки та рекомендації щодо удосконалення у контексті Критерію 5.**

ЕГ рекомендує НУ «ЛП»: 1. Уніфікувати систему оцінювання екзаменаційних дисциплін та змістити акцент на роботу під час семестру. 2. Розглянути можливість зменшення числа курсових проектів, можливо, шляхом їхнього переформатування у індивідуальні проекти, що будуть складовою навчальної дисципліни. Це зменшить навантаження студентів, які повинні готувати великі курсові проекти, а потім кваліфікаційну роботу бакалавра всі вісім семестрів навчання. 3. Запровадити культуру нульової толерантності до плагіату з внесенням відповідних змін до «Регламенту перевірки на академічний плагіат кваліфікаційних робіт студентів ... в Університеті».

##### **Рівень відповідності Критерію 5.**

Рівень В



## **Обґрунтування рівня відповідності Критерію 5.**

Зважаючи на наведені сильні сторони та позитивні практики, а також певні проблемні моменти та рекомендації щодо удосконалення ОП, які суттєво не впливають на дану ОП у контексті Критерію 5, ЕГ вважає, що контрольні заходи, оцінювання здобувачів вищої освіти та політика академічної доброчесності на ОП «Маркетинг» мають достатній рівень узгодженості із якісними характеристиками за підкритеріями 5.1-5.4.

## **Критерій 6. Людські ресурси:**

### **1. Академічна та/або професійна кваліфікація викладачів, задіяних до реалізації освітньої програми, забезпечує досягнення визначених відповідною програмою цілей та програмних результатів навчання.**

Освітній процес забезпечують висококваліфіковані НПП. Склад групи забезпечення та викладачів дозволяє на належному рівні здійснювати підготовку здобувачів ВО за ОП «Маркетинг». Така інформація була підтверджена в ході зустрічей з випускниками і стейкхолдерами (зустрічі 4, 6, 7), на основі наданих документів на запит ЕГ, аналізу відомостей про самооцінювання щодо базової освіти, стажу роботи, публікацій, наукового ступеня, вченого звання НПП. Викладачі кафедри співпрацюють з бізнесом та консультують його (фонд Конрада Аденауера, Клініка стоматології), що підтверджено договорами отриманими на запит ЕГ. Проведена експертиза засвідчила, що НПП мають високу публікаційну активність щодо фахових публікацій саме за тематикою ОК, які вони викладають та через наявність публікацій, які проіндексовані у наукометричних базах Scopus, WoS, у фахових виданнях України, а також через участь у всеукраїнських та міжнародних конференціях, наявність українських та міжнародних стажувань. Позитивним прикладом роботи кафедри є її високі місця у загальноуніверситетському рейтингу згідно Положення про рейтингування кафедр НУ «ЛП» <https://cutt.ly/NGHcQh7>, а цьому сприяє принцип змагальності, якого дотримуються у НУ «ЛП» і Тимчасове положення про порядок планування та оцінювання результативності діяльності НПП НУ «ЛП» <https://cutt.ly/WGJh91l> та проведення рейтингування НПП в межах кафедр <https://cutt.ly/yGHcH9w>. Достатня академічна та професійна кваліфікація у відповідності з цілями ОП та ПРН, досягається і за рахунок проведення наукових досліджень за такими кафедральними НДР, керівниками яких є розробники ОП, як: «Сучасні підходи маркетингового забезпечення розвитку соціальних та економічних систем» №0118U007357, Глинський Н.Ю. та «Інноваційна логістика в розвитку економічних систем різних інтеграційних рівнів» №0118U100596, Бочко О.Ю. Аналіз відомостей СО та даних, отриманих на запит ЕГ дозволяє дійти до висновку, що усі викладачі кафедри МіЛ та інших кафедр, що задіяні в підготовці студентів ОП «Маркетинг», відповідають ліцумовам і, зокрема, п. 38 щодо досягнень у профдіяльності та мають не менше 4-х досягнень за останні п'ять років. Разом з тим викладачі кафедри постійно вивчають досвід провідних підприємств, відвідують конференції, курси (у т.ч. на платформах Prometheus та Coursera) тощо, адже існуючі вимоги Положення про підвищення кваліфікації НПП у НУ «ЛП» <https://cutt.ly/uGJgygX> зобов'язують постійно підвищувати кваліфікацію та дозволяють зраховувати більшість таких програм. Встановлено відповідність наданих сертифікатів підвищення кваліфікації НПП предметній області ОК, які викладаються, а за результатами проходження таких програм викладачі ОП вдосконалюють структуру ОК, впроваджують інноваційні методи навчання. Зокрема, з 2019 року ЗВО бере участь у міжнародному проєкті «Logistics and Supply Chain Management: dissemination of European experience», одним із завдань якого було удосконалення викладання НД на основі використання європейського досвіду.

### **2. Процедури конкурсного добору викладачів є прозорими і дозволяють забезпечити необхідний рівень їхнього професіоналізму для успішної реалізації освітньої програми.**

Процедури конкурсного добору викладачів є прозорими і дозволяють забезпечити необхідний рівень їхнього професіоналізму для успішної реалізації ОП «Маркетинг». Так, процедури конкурсного добору НУ «ЛП» регулюються Положенням про конкурсний відбір претендентів на заміщення вакантних посад НПП у НУ «ЛП» <https://cutt.ly/GGOsgrK>, де обов'язковою умовою згідно п. 5.2 є оголошення про проведення конкурсного відбору, терміни і умови проведення якого розміщуються на офіційному вебсайті НУ «ЛП» та інших ЗМІ. Експертна група відмічає структурованість та достатню прозорість процедури відбору НПП, що діє в НУ «ЛП». НПП мають необхідний рівень професіоналізму для успішної реалізації ОП «Маркетинг», тобто викладачі мають кваліфікацію, яка відповідає освітньому компоненту згідно з Рекомендаціями Національного Агентства, зокрема: науковий ступінь (вчене звання); досвід науково-педагогічної діяльності; наукові публікації, пов'язані зі специфікою ОК; досвід практичної роботи та інші показники професійної активності, що зазначено у Відомостях про самооцінювання <https://cutt.ly/wGOfNxT>. На зустрічі 8 підтверджено, що під час проведення конкурсу на посади викладачів саме їхній професіоналізм та спроможність забезпечити викладання відповідно до цілей ОП є вирішальними для результатів конкурсного добору. Конкурсний відбір проводиться на принципах змагальності, рівності, об'єктивності та неупередженості конкурсної комісії щодо кандидатів на зайняття вакантних посад НПП. Згідно з п. 2.2 Положення про конкурсний відбір претендентів на заміщення вакантних посад НПП у НУ «ЛП» <https://cutt.ly/GGOsgrK>, для організації та проведення конкурсного відбору наказом ректора НУ «ЛП» утворюється конкурсна комісія, а згідно п. 5.1 того ж Положення Конкурс на заміщення вакантних посад оголошується наказом ректора НУ «ЛП» на основі подання проректора, директора ННІ чи завідувача кафедри. У ході зустрічі 8, експертна комісія встановила, що професор, доцент, старший викладача обираються за конкурсом таємним голосуванням

строком до 5 років, але не менше 2 років. Кандидатури претендентів на обрання обговорюються на засіданнях кафедр в їх присутності. Висновки кафедри про професійні та особистісні якості претендентів затверджуються голосуванням та передаються на розгляд конкурсної комісії. Конкурсна комісія НУ «ЛП» при конкурсному відборі на вакантні посади НПП враховує інформацію про види та результати професійної діяльності кандидата за спеціальністю. Однією з головних і обов'язкових умов для кандидата на обрану посаду є наявність за останні п'ять років стажування як в Україні, так і за кордоном, обсягом не менше 180 годин. ЕГ дійшла висновку, що все окреслене забезпечує формування такого колективу НПП, який має достатньо високий рівень професіоналізму для успішної реалізації ОП «Маркетинг».

### **3. Заклад вищої освіти залучає роботодавців до організації та реалізації освітнього процесу.**

ЗВО і кафедра МіЛ, зокрема, залучає роботодавців до організації та реалізації освітнього процесу за ОП «Маркетинг». Інформацію зазначену у відомостях про самооцінювання щодо залучення роботодавців, а саме, що для викладання практичних з дисципліни «Маркетинг» залучено колишнього працівника кафедри Люльчак З.С., к.е.н., доц. НРЦ «Джерело», для викладання практичних занять з дисципліни «Поведінка споживача» Таранського І.П., к.е.н., доц. ТОВ «Росан-Цінні папери», для викладання дисципліни «Маркетингові дослідження» Дмитрів А.Я., к.е.н., доц. ТОВ «Глобал Кідз було підтверджено у ході зустрічей 3, 4, 6. У процесі виконання курсових робіт, проходження практичної підготовки та написання бакалаврської роботи здобувачі співпрацюють з базами практики від роботодавців. Роботодавців також долучають до подання актуальних тем для розгляду та до захисту робіт за результатами виконання завдань про це також зазначено генеральним директором ТзОВ ТД «ГАЛКА» А.Я. Челаком на зустрічі 6, та виконавчим директором ТзОВ «Аккорд-тур» О.В. Андрищенко (зустріч 3). Власники бізнесу та представники стейкхолдерів запрошуються на засідання кафедри з метою обговорення змісту ОП (протокол розширеного засідання кафедри №8 від 26.03.2021 р., наданий на запит ЕГ) Роботодавці запрошуються на всі науково-практичні конференції, виступають у якості журі конкурсів, що проводяться на базі ЗВО. Цьому сприяє і університетське ноу-хау Положення про реалізацію Програми «Візит-професор»/«Гостьовий лектор» у НУ «ЛП» <https://cutt.ly/eGJvsfU>.

### **4. Заклад вищої освіти залучає до аудиторних занять професіоналів-практиків, експертів галузі, представників роботодавців.**

НУ «ЛП» залучає до аудиторних занять професіоналів-практиків, експертів галузі, представників роботодавців. На ОП «Маркетинг» також існує практика періодичного залучення до аудиторних занять таких осіб. Зокрема, до проведення занять залучалась к.е.н. Стець О.М., як консультанта з стратегічного розвитку, маркетингу та брендингу, экс-директора з маркетингу компанії «Молокія», д.е.н., проф. Савіна Н.Б., проректора НУВГП. Цьому також сприяє і університетське ноу-хау Положення про реалізацію Програми «Візит-професор»/«Гостьовий лектор» у НУ «ЛП» <https://cutt.ly/eGJvsfU> – це програма приймання в Університеті висококваліфікованих фахівців з метою провадження освітньої діяльності за інноваційними напрямками науки, технологій та розвитку суспільства та окремо Програми «Guest lecturer» (гостьовий лектор) <https://cutt.ly/CGJWBHM> – це іноземний викладач, який запрошується кафедрою, інститутом, університетом для проведення лекцій, що має особливі знання або заслуги в певній галузі науки чи унікальні знання та досвід в певній професійній діяльності.

### **5. Заклад вищої освіти сприяє професійному розвитку викладачів через власні програми або у співпраці з іншими організаціями.**

Як уже було зазначено, що у ЗВО діє Положення про підвищення кваліфікації НПП у НУ «ЛП» <https://cutt.ly/uGJgygX>, метою якого є вдосконалення професійної підготовки викладачів шляхом удосконалення раніше набутих чи набуття нових компетентностей тощо. Викладачі можуть підвищувати свою кваліфікацію та стажуватись у ЗВО, освітньо-наукових установах та організаціях як України, так і за кордоном. Зокрема, у НУ «ЛП» функціонує Відділ навчання та розвитку персоналу <https://cutt.ly/fGJbNYk>, що організовує підвищення кваліфікації НПП за Програмою підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників «Формування і розвиток професійних компетентностей науково-педагогічного працівника» <https://cutt.ly/oGJnwGu>, яка включає 6 різних надзвичайно актуальних напрямів та 22 навчальних модулів у їх межах на різні потреби, що також вказує на інноваційність діяльності. Крім того у НУ «ЛП» функціонує і Центр інноваційних освітніх технологій <https://cutt.ly/9GJnTXs>, який забезпечує підвищення кваліфікації педагогічних та НПП закладів освіти України за різними напрямками навчання, які включають курси підвищення кваліфікації, семінари, тренінги, майстер-класи та інші публічні заходи. За результатами таких курсів, практично усі НПП розробники ОП «Маркетинг» отримали сертифікати: Бочко О.Ю. (2017р.), Глинський Н.Ю. (2018 р.) Гринів Н.Т. (2019 р.), Косар Н.С. (2019 р.), Мамчин М.М. (2019р.), Лихолат С.М. (2020). Професійному розвитку викладачів сприяє і Центр міжнародної освіти <https://cutt.ly/fGJWtUP>, який і через соціальні мережі інформує викладачів та здобувачів ОП «Маркетинг» про міжнародні освітні програми, щодо актуальних проектів, грантових заявок, можливостей міжнародної співпраці. Як уже зазначалось, із 2019 року ЗВО бере участь у міжнародному проекті «Logistics and Supply Chain Management: dissemination of European experience», одним із завдань якого було удосконалення викладання навчальних дисциплін на основі використання Європейського досвіду. Кафедра МіЛ, у свою чергу, має тісну співпрацю з

університетами Польщі, Литви та Німеччини, є учасником Erasmus+ International Credit Mobility з Університетом Марії Кюрі-Складовської (Польща) з 2019 року.

## **6. Заклад вищої освіти стимулює розвиток викладацької майстерності.**

Процедури, за якими Університет стимулює розвиток викладацької майстерності є матеріального і нематеріального характеру. Матеріальне заохочення відбувається відповідно до Положення про матеріальне заохочення науково-педагогічних, педагогічних, наукових та інженерно-технічних працівників НУ «ЛП» <https://cutt.ly/kGJE2SF>. Нематеріальне заохочення проводиться відповідно Положення про нагородження відзнаками НУ «ЛП» <https://cutt.ly/jGJE6K8>, яке регламентує процедуру представлення та проведення нагородження відзнаками ЗВО за досягнення у науковій, педагогічній, громадській роботі, сумлінну працю на благо НУ «ЛП» та заслуги перед ним. Зокрема Косар Н.С., Глинський Н.Ю., Чернописька Н.В. у різний час відзначались відзнаками університету; Бочко О.Ю., за поданням НУ «ЛП», у 2020 році стала лауреатом премії президента України для молодих вчених, лауреатом обласної премії для працівників наукових установ та ЗВО, отримала нагрудний знак університету НУ «ЛП». Практикується також часткове відшкодування працівникам друкування результатів їхніх досліджень у наукових виданнях, що індексуються у таких МБД, як Scopus і Web of Science. Крім того стимулює розвиток викладацької майстерності і Положення про академічну мобільність студентів, аспірантів, докторантів, науково-педагогічних та наукових працівників у НУ «ЛП» <https://cutt.ly/oGJRiN7>. Зокрема, такі викладачі кафедри МіЛ як: Крикавський Є.В., Гайванович Н.В., Глинський Н.В. відвідали університет-партнер у Польщі для проведення лекційних занять, а польські викладачі (зокрема, проф. М. Ліповскі, зав. кафедри маркетингу Університету Марії Кюрі-Складовської та ще троє професорів) під час візиту до НУ «ЛП» прочитали цикл лекцій на актуальну маркетингову тематику для студентів 1-4 курсів ОП «Маркетинг». Окремо система стимулювання та мотивації розвитку викладацької майстерності обговорювалася з представниками керівництва університету на зустрічі 2 та на зустрічі 9, що дало змогу ЕГ дійти до висновку, що НУ «ЛП» дійсно стимулює розвиток викладацької майстерності на достатньо високому рівні. Варто відмітити і стимулювання НПП у ЗВО та на кафедрі МіЛ за результатами інформальної освіти щодо участі в у вебінарах, воркшопах та онлайн-курсах.

### **Загальний аналіз щодо Критерію 6:**

#### **Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 6.**

НПП мають високу публікаційну активність щодо фахових публікацій саме за тематикою ОК, які вони викладають та через наявність публікацій, які проіндексовані у наукометричних базах Scopus, WoS, у фахових виданнях України. Викладачі ОП вдосконалюють структуру ОК, впроваджують інноваційні методи навчання. ЗВО постійно бере участь у міжнародних проектах. Структурованість та достатня прозорість процедури відбору НПП, що діє в НУ «ЛП». Роботодавці запрошуються на всі науково-практичні конференції, виступають у якості журі конкурсів, що проводяться на базі ЗВО. НУ «ЛП» залучає до аудиторних занять професіоналів-практиків, експертів галузі, представників роботодавців, чому сприяє і університетське ноу-хау Положення про реалізацію Програми «Візит-професор»/«Гостьовий лектор» та Програми «Guest lecturer» (гостьовий лектор). У НУ «ЛП» функціонує Відділ навчання та розвитку персоналу, що організовує підвищення кваліфікації НПП за Програмою підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників «Формування і розвиток професійних компетентностей науково-педагогічного працівника», яка включає 6 різних надзвичайно актуальних напрямів та 22 навчальних модулів у їх межах на різні потреби, що також вказує на інноваційність та взірцевість діяльності. Крім того функціонує і Центр інноваційних освітніх технологій, який забезпечує підвищення кваліфікації педагогічних та НПП закладів освіти України за різними напрямками навчання, які включають курси підвищення кваліфікації, семінари, тренінги, майстер-класи та інші публічні заходи. Професійному розвитку викладачів сприяє і Центр міжнародної освіти. Процедури, за якими Університет стимулює розвиток викладацької майстерності є матеріального і нематеріального характеру. НУ «ЛП» дійсно стимулює розвиток викладацької майстерності на достатньо високому рівні.

#### **Слабкі сторони, недоліки та рекомендації щодо удосконалення у контексті Критерію 6.**

Відсутні.

#### **Рівень відповідності Критерію 6.**

Рівень А

#### **Обґрунтування рівня відповідності Критерію 6.**

Зважаючи на наведені сильні сторони та позитивні практики, а також відсутність слабких сторін і наявність рекомендацій щодо удосконалення ОП, які не впливають на дану ОП у контексті Критерію 6, ЕГ вважає, що людські ресурси мають високий рівень узгодженості із якісними характеристиками за підкритеріями 6.1-6.6. Враховуючи високу узгодженість за усіма підкритеріями, голістичний підхід в оцінюванні, релевантність фактів і їх контексту, то відповідність людських ресурсів ОП «Маркетинг» вимогам Критерію 6 є високою.

## **Критерій 7. Освітнє середовище та матеріальні ресурси:**

### **1. Фінансові та матеріально-технічні ресурси (бібліотека, інша інфраструктура, обладнання тощо), а також навчально-методичне забезпечення освітньої програми забезпечують досягнення визначених освітньою програмою цілей та програмних результатів навчання.**

Фінансові та матеріально-технічні ресурси дають змогу не лише підтримати та скерувати студентів та викладачів у освітньо-науковому процесі, чим забезпечують програмні результати навчання. Вони дозволяють робити власні відкриття та інновації. У вищому навчальному закладі наявне перший науковий парк Sid City. Розвиватися за специфікою Львівської політехніки дозволяє наявність у вищому навчальному закладі наявні 150 науково-дослідних та навчально-наукових лабораторій. Вищий навчальний заклад має Tech StartUp School, де студенти власноруч і за допомогою викладачів роблять винаходи-стартапи. На думку експертної групи, такі практики не лише різнобічно розвивають студентів, а й шготують їх до створення свого бізнесу. В стінах університету доступним є інтернет, наявні комп'ютерні класи, один з яких знаходиться саме на території інституту Економіки та менеджменту. Всі приміщення кафедри, де проходять пари, обладнанні мультимедійно: наявні проектори, камери; наявні дві мультимедійні дошки: таке обладнання дозволяє використовувати ресурси сучасності задля проведення більш цікавих та глибоких занять і з точки зору викладачів і учнями різноманітно показувати свої вміння та сприймати інформацію по-різному. Науково-технічна бібліотека ЗВО переобладнується за сучасними вимогами (зустріч 8) та дозволяє студентам навчатися у спокої та тиші, бо пропонує студентам 7 залів з сучасною комп'ютерною технікою та 1100 посадкових місць. Для розширення можливостей та спектру інтересів студентів у університетській спортивній залі функціонують зона для тенісу, тренажерна зала, два басейни. Крім того, переобладнання у студентський простір відбувається у підземних переходах, що з'єднують між собою навчальні корпуси та бібліотеку, де облаштовують сучасні зони відпочинку та заводять швидкісний Інтернет (зустріч 8).

### **2. Заклад вищої освіти забезпечує безоплатний доступ викладачів і здобувачів вищої освіти до відповідної інфраструктури та інформаційних ресурсів, необхідних для навчання, викладацької та/або наукової діяльності в межах освітньої програми.**

Заклад вищої освіти забезпечує викладачам і студентам безкоштовний доступ до мережі інтернет. Наявна онлайн та офлайн варіація бібліотеки. Викладачі мають можливість вільно користуватися робочими комп'ютерами та принтерами для друку документів, камерами для зв'язку. Студенти мають доступ до комп'ютерного класу. В університеті є медичний кабінет, де за потреби буде надана кваліфікована допомога. Все обладнання, меблі та інше устаткування виготовляється на базі технопарку НУ «ЛП».

### **3. Освітнє середовище є безпечним для життя та здоров'я здобувачів вищої освіти, що навчаються за освітньою програмою, та дозволяє задовольнити їхні потреби та інтереси.**

Освітнє середовище є безпечним для життя та здоров'я здобувачів вищої освіти, що навчаються за ОП та дає можливість задовольнити їхні потреби та інтереси. Навчальні та адміністративні приміщення відповідають вимогам техніки безпеки та забезпечують умови життєдіяльності щодо освітлення, теплового та повітряного режиму. Університет не лише забезпечує сприятливими для життя умовами, а й задовольняє та закликає студентів до здорового способу життя. Львівська політехніка має чотири навчально-оздоровчі табори. Між іншим, можна займатися в спортивному комплексі на території студмістечка. Також студентам пропонують 38 спортивних секцій на території спортивної зали. Аби задовольнити й потребу студентів у творчому розвитку, на території університету діє Народний дім просвіта, що допомагає в цьому. У його складі 12 творчих колективів, дев'ять з яких мають звання народних.

### **4. Заклад вищої освіти забезпечує освітню, організаційну, інформаційну, консультативну та соціальну підтримку здобувачів вищої освіти, що навчаються за освітньою програмою.**

Всю необхідну інформацію викладачі наголошують під час занять чи консультацій, також її можна подивитися на офіційному сайті Львівської політехніки <https://cutt.ly/fGHvFr5>. Сайт гарно структурований та зручний у використанні. Можна дивитися і новини, і проекти, і міжнародні можливості і інформацію по окремому факультету. В університеті починає свою роботу Центр безоплатної правової та психологічної допомоги населенню Національного університету «Львівська політехніка» (<https://lpnu.ua/cbppd>). <https://lpnu.ua/ciot> - Центр інноваційних освітніх технологій пропонує консультування з питань інноваційної педагогіки та сучасних

педагогічних технологій, поширює вітчизняний та закордонний досвід, займається організацією та проведенням курсів, тренінгів. Освітні матеріали можна знайти у бібліотеці <https://library.lpnu.ua/>. На офіційному сайті НУ «ЛП» у розділі проекти <https://lpnu.ua/projects> можна подивитися реалізацію міжнародних, партнерських та локальних проектів НУ «ЛП».

#### **5. Заклад вищої освіти створює достатні умови для реалізації права на освіту особами з особливими освітніми потребами, що навчаються за освітньою програмою.**

НЛьвівська політехніка достатньо обладнає приміщення для осіб з особливими освітніми потребами, для маломобільних людей, це і коридори, і аудиторії, і санвузли. Між іншим, вищий навчальний заклад робить себе комфортним не лише в матеріальному плані. В університеті працює Служба психологічної доступності «Без обмежень» (<https://lpnu.ua/nolimits>), що постійно керує супровідом навчального процесу студентів з інвалідністю та хронічними захворюваннями. Аби впевнитися, чи задоволені студенти та для коригування існуючих можливостей, служба доступності проводить анкетування.

#### **6. Існує чітка і зрозуміла політика і процедури вирішення конфліктних ситуацій (зокрема пов'язаних з сексуальними домаганнями, дискримінацією та/або корупцією тощо), яка є доступною для усіх учасників освітнього процесу та послідовно дотримується під час реалізації освітньої програми.**

За цим посиланням можна ознайомитись з правилами проживання у студмістечку <https://cutt.ly/PGHbkiP>. Порядок везення указаний за посиланням <https://cutt.ly/uGHmR6Y>. Він доступний кожному, та в ньому детально розписано, які випадки розглядають і як цього досягти. За необхідності особистих консультацій у Політехніці створили центр психологічної допомоги для студентів та населення, ось його сайт <https://cutt.ly/8GHkSyZ>. Прямо на сайті можна заповнити анкету та розповісти в ній про проблему. Також НУЛП проводить психологічні семінари щодо вирішення конфліктів, вебінари щодо криз та медитації. До Правил внутрішнього розпорядку (<https://cutt.ly/JGHTu03>) адміністрація Університету зобов'язана протидіяти проявам хабарництва серед працівників та студентів.

#### **Загальний аналіз щодо Критерію 7:**

##### **Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 7.**

Експертна група вважає, що освітнє середовище та матеріальні ресурси Львівської політехніки не лише відповідають програмним результатам, а й є чудовим простором для розвитку. Перший науковий парк, бібліотека, школа стартапів та творчі та спортивні гуртки дозволяють кожному студенту реалізувати свій потенціал. Мультимедійні аудиторії, комп'ютерні класи роблять процес більш зручним як для учнів, так і для викладачів. Університет на чолі зі Службою психологічної доступності «Без обмежень» дають можливість навчатися кожному, незалежно від їх фізичних можливостей.

##### **Слабкі сторони, недоліки та рекомендації щодо удосконалення у контексті Критерію 7.**

Відсутні.

##### **Рівень відповідності Критерію 7.**

Рівень А

##### **Обґрунтування рівня відповідності Критерію 7.**

Зважаючи на наведені сильні сторони і відсутність зауважень, показники та характеристики підкритеріїв 7.1-7.6 відповідають високому рівню. Відповідність ОП «Маркетинг» вимогам Критерію 7 є достатньо високою. Фінансові та матеріально-технічні ресурси, та освітній простір в цілому дають все можливе для розвитку студента, його формуванню як творчій та реалізованій особистості.

## **Критерій 8. Внутрішнє забезпечення якості освітньої програми:**

### **1. Заклад вищої освіти послідовно дотримується визначених ним процедур розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду освітньої програми.**

Процедура розроблення, затвердження, моніторингу та перегляду ОП у НУ «ЛП» регламентується «Положенням про формування, затвердження та оновлення освітніх програм» (<https://cutt.ly/rGGE8EX>). Згідно розділу 4 Положення, моніторинг ОП проводиться щорічно за результатами зворотного зв'язку із НПП, стейкхолдерами, прогнозування розвитку галузі та потреб суспільства та висновків попередніх акредитаційних процедур. Останні зміни до ОП були затверджені 15.09.2021, однак на сайті вишу вже присутній проект ОП від 2022 року (<https://cutt.ly/nGGRLet>), що свідчить про дотримання вишем власних процедур перегляду освітніх програм. Під час зустрічі з гарантом ОП (зустріч 1) ЕГ повідомили про зміни у нормативній та вибірковій частинах ОП (введення нових курсів та/або переведення певних дисциплін з обов'язкових у вибіркові). У 2021 році був також змінений гарант ОП та призначена проф. Бочко О.Ю. замість проф. Мних О.Б. (відповідний наказ розміщений у розділі «Запити та відповіді» системи Національного агентства).

### **2. Здобувачі вищої освіти безпосередньо та через органи студентського самоврядування залучені до процесу періодичного перегляду освітньої програми та інших процедур забезпечення її якості як партнери. Позиція здобувачів вищої освіти береться до уваги під час перегляду освітньої програми.**

Згідно п.3.3 «Положення про формування, затвердження та оновлення освітніх програм», «...до складу робочої (проектної) групи можуть входити ... представники органів студентського самоврядування та Наукового товариства здобувачів вищої освіти...». У складі проектної групи ОП, що акредитується, немає представників студентства. Однак, здобувачі освіти залучені до періодичного перегляду ОП через опитування (це передбачено п.4.4 Положення), що мають формальний та неформальний вигляд. Під час зустрічей зі студентами ОП денної та заочної форми навчання та випускниками (зустрічі 4 та 5) вони підтверджували факт надання зворотного зв'язку викладачам та розробникам ОП. На запитання про можливі покращення ОП студенти внесли низку пропозицій щодо графіку навчального процесу та наповнення ОП. Представники студентського самоврядування під час відповідної зустрічі (5) продемонстрували гарну обізнаність щодо процедур розроблення та перегляду освітніх програм у НУ «ЛП». На рівні вишу опитування студентів проводить Центр забезпечення якості освіти. Загальноуніверситетські опитування проводяться на таких напрямках (<https://cutt.ly/oGGDw9w>): дистанційне навчання очима студентів/викладач очима студентів; семестровий контроль очима студентів; опитування здобувачів 1-го курсу; опитування НПП; опитування в розрізі освітніх програм. Так, згідно останнього зрізу думок студентів у 2021 році, 44% опитаних відмічають свою можливість особисто подати пропозиції щодо покращення якості освітнього процесу (21% - оцінка 5 за питанням та 23% - оцінка 4: <https://cutt.ly/hGGDCTR>).

### **3. Роботодавці безпосередньо та/або через свої об'єднання залучені до процесу періодичного перегляду освітньої програми та інших процедур забезпечення її якості як партнери.**

Під час інтерв'ю з ЕГ роботодавців (ТОВ ТД «Галка», НРЦ «Джерело», Департамент економічного розвитку Львівської міської ради, ТОВ «Будівельний Альянс Монтажпроект», ТОВ «Гідрокран», ПП «Сервіс-Рієлбуд», Рівненський державний гуманітарний університет) учасники зустрічі 6 підтвердили свою залученість до підвищення якості ОП через надання зворотного зв'язку. Зокрема, Челак А.Я. (Галка) зазначив, що НУ «ЛП» завжди прислухається до роботодавців. Компанія забезпечує ОП базою практики, деякі студенти працевлаштовані, до пандемії представники компанії читали гостьові лекції студентам ОП. Аналогічно базами практики є «Джерело» (Люльчак З.С.), «Гідрокран» (Гузюк Л.Я.) та Департамент економічного розвитку (Довжик В.В.). Під час зустрічі з ЕГ представники бізнесу, які представляли переважно B2B сектор, наголошували на бажанні бачити мультизадачного робітника, який знає специфіку промислової сфери. Отже вони очікують від випускників НУ «ЛП» знання не тільки маркетингу, але й прикладних промислових аспектів їхньої сфери. Серед побажань розробникам ОП: надати студентам право вибору специфічних дисциплін інших факультетів вишу (у тому числі інженерних) для опанування специфіки конкретного бізнесу регіону, де вони планують працювати після завершення університету. На думку ЕГ, врахування цих пропозицій може закласти підґрунтя для застосування елементів дуальної освіти на ОП. Роботодавці також надають зворотній зв'язок щодо ОП через її рецензування. Відповідні рецензії завантажені у акредитаційну справу за ОП.

### **4. Існує практика збирання, аналізу та врахування інформації щодо кар'єрного шляху випускників освітньої програми.**

В НУ «ЛП» функціонує Асоціація випускників, яка проводить анкетування випускників щодо їх кар'єрного шляху та траєкторій працевлаштування (<http://alumni.lpnu.ua/>). Діяльність асоціації спрямована на сприяння професійному зростанню випускників вишу, підвищення їх конкурентоспроможності на ринку праці, організація спілкування та обміну інформацією студентів та НПП. Діє «Положення про інтелектуальний навчально-науковий центр професійно-кар'єрної орієнтації» (<https://cutt.ly/9GGL5m>), напрямом роботи якого є підтримання зв'язків з випускниками (п.2.2.2). У виші проводиться Форум випускників (останній – у 2019 році: <https://cutt.ly/KGGZ7rP>;

форум 2018р. - <https://cutt.ly/fGGZkES>). На сайті університету створена сторінка для випускників (<https://lpnu.ua/vypusknyku>) з посиланнями на сторінки у Facebook та Instagram.

#### **5. Система забезпечення якості закладу вищої освіти забезпечує вчасне реагування на виявлені недоліки в освітній програмі та/або освітній діяльності з реалізації освітньої програми.**

В НУ «ЛП» функціонує Центр забезпечення якості освіти (<https://lpnu.ua/tszyao>), про що ЕГ повідомив його очільник Шуляр Р.В. (зустріч 9). Центр відповідає за опитування (див. п.8.2 звіту ЕГ), аналізує результати зовнішнього забезпечення якості вищої освіти, отриманих під час акредитаційних експертиз освітніх програм вишу. За словами директора центру, у НУ «ЛП» діє гібридна система управління якістю, що базується на стандартах ISO (див. сертифікати: <https://cutt.ly/WGGVh1F>), з одного боку, та на вимогах щодо акредитацій, з іншого. Цікавою практикою є наявна форма зворотного зв'язку щодо зауважень та пропозицій щодо освітніх програм (<https://cutt.ly/2GGVHx9>), яка дозволяє бажаним подати свої пропозиції в розрізі критеріїв якості ОП. Дана форма розміщена на сторінці кожної програми (для маркетингу у редакції 2021: <https://cutt.ly/SGGBqSU>). Гарант ОП під час зустрічей з ЕГ наголосила, що ця сторінка прив'язана до її електронної пошти, тож вона має змогу одразу ознайомитись з усіма пропозиціями щодо вдосконалення ОП, що надходять через своєрідну «скриньку пропозицій та міркувань».

#### **6. Результати зовнішнього забезпечення якості вищої освіти (зокрема, зауваження та пропозиції, сформульовані під час попередніх акредитацій), беруться до уваги під час перегляду освітньої програми.**

У відомостях самооцінки сказано, що «Оскільки акредитація ОП є первинною, результатів зовнішнього забезпечення якості вищої освіти, які мали б враховуватися під час удосконалення цієї ОП немає». У той же час у п.4 Загальних відомостей вказано, що «у 1994 році на кафедрі було започатковано підготовку економічних кадрів нової формації - маркетологів за навчальними програмами». Отже очевидно, що кафедра маркетингу та логістики НУ «ЛП» вже неодноразово проходила акредитації у «попередній» системі оцінки якості та отримувала зауваження щодо вдосконалення, які безумовно заслуговували на аналіз та врахування. Крім того, у квітні 2021 року кафедра пройшла акредитацію ОНП «Маркетинг» рівня PhD. З огляду на принципи безперервної освіти в рамках Болонського процесу, доцільним було врахувати рекомендації також цієї акредитаційної експертизи. Під час зустрічей з Центром забезпечення якості освіти було наголошено, що за результатами акредитаційних експертиз у НУ «ЛП», було розроблено низку положень, що регламентують процес навчання. Про це наголошувала також гарант ОП та зазначено у відомостях самооцінки.

#### **7. В академічній спільноті закладу вищої освіти сформована культура якості, яка сприяє постійному розвитку освітньої програми та освітньої діяльності за цією програмою.**

Культура якості на аналізований ОП формується з моменту початку підготовки фахівців-маркетологів у 1994 році. Ідеологом розробки програм з маркетингу завжди був завідувач кафедри проф. Крикавський Є.В., якого можна вважати гарантом освітніх програм кафедри. Таким чином наразі відбувається процес формалізації критеріїв якості, введення інституціонального рівня контролю якості навчання на всіх рівнях шляхом створення відповідних розділів, що безумовно покращує якість освіти у НУ «ЛП». Політика вишу у сфері якості викладена на офіційному сайті (<https://cutt.ly/HGG1NPm>). Цілі щодо якості деталізуються щорічно (<https://lpnu.ua/systema-upravlinnia-iakistiu/tsili-universytetu-u-sferi-iakosti>). Таким чином, можна стверджувати, що у НУ «ЛП» сформована культура якості, яка сприяє постійному розвитку ОП та освітньої діяльності за ОП.

#### **Загальний аналіз щодо Критерію 8:**

##### **Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 8.**

У НУ «ЛП» сформована культура якості, підкріплена низкою нормативних документів, що регламентують її впровадження у навчальний процес вишу. Потужно працює відділ забезпечення якості освіти. Запроваджено багаторівневу систему опитування студентів та НПП, що дозволяє моніторити ключові критерії якості освітніх програм у динаміці. Наявна форма зворотного зв'язку щодо зауважень та пропозицій у розрізі освітніх програм, розміщена на сторінці кожної ОП. Культура якості на аналізований ОП формується з моменту початку підготовки фахівців-маркетологів у 1994 році. Політика вишу у сфері якості викладена на офіційному сайті, а цілі щодо якості деталізуються щорічно.

##### **Слабкі сторони, недоліки та рекомендації щодо удосконалення у контексті Критерію 8.**

ЕГ рекомендує НУ «ЛП»: 1. Враховуючи сталі зв'язки НУ «ЛП» з представниками бізнесу, у тому числі їхньому залученню до складу ЕК, розширити склад групи розробників ОП представниками роботодавців та (можливо) студентства. 2. Розширити аудиторію анкетувань від Центру забезпечення якості освіти, запровадивши формалізоване опитування випускників та роботодавців щодо напрямів вдосконалення освітніх програм. 3. Запровадити на ОП практику ретельного аналізу результатів попередніх акредитацій програм кафедри та факультету різних рівнів та років акредитації.

### **Рівень відповідності Критерію 8.**

Рівень В

### **Обґрунтування рівня відповідності Критерію 8.**

Зважаючи на наведені сильні сторони та позитивні практики, а також певні рекомендації щодо удосконалення ОП, які суттєво не впливають на дану ОП у контексті Критерію 8, ЕГ вважає, що внутрішнє забезпечення якості ОП «Маркетинг» має достатньо високий рівень узгодженості із якісними характеристиками за підкритеріями 8.1–8.5 та 8.7 та задовільний за підкритерієм 8.6.

### **Критерій 9. Прозорість та публічність:**

**1. Визначені чіткі і зрозумілі правила і процедури, що регулюють права та обов'язки всіх учасників освітнього процесу, є доступними для них та послідовно дотримуються під час реалізації освітньої програми.**

Основні положення та інші нормативно-правові документи, що регулюють права та обов'язки учасників освітнього процесу у НУ «ЛП» висвітлено на офіційному сайті вишу у розділі «Нормативні документи» (<https://lpnu.ua/documents>). Зокрема, на широкий загал викладено документи, згруповані у певні розділи: управління університетом, кадрове забезпечення, навчальна діяльність, наукова та науково-технічна діяльність, система забезпечення якості освітньої діяльності та вищої освіти в університеті та академічна доброчесність, організація праці, діловодство, міжнародне співробітництво, структурні підрозділи університету, позанавчальна діяльність, організація проживання. «Статут НУ «ЛП» розроблено українською та англійською мовами (<https://cutt.ly/sGG4XnX>). Перелік документів постійно оновлюється. Зокрема, вже після завершення акредитаційної експертизи на сайті вишу з'явився документ, що регламентує політику гендерної рівності та розвитку особистості у НУ «ЛП», затверджений Наказом № 114-1-10 від 10 березня 2022 р. (<https://cutt.ly/QGG5IFn>). Це є свідомством того, що ЗВО працює над удосконаленням своєї діяльності та її висвітленням навіть під час воєнного стану в Україні. Студенти ознайомлюються на навчальних заняттях з положенням <https://cutt.ly/QGHByUS> та правилами академічної доброчесності.

**2. Заклад вищої освіти не пізніше ніж за місяць до затвердження освітньої програми або змін до неї оприлюднює на своєму офіційному веб-сайті відповідний проект з метою отримання зауважень та пропозицій заінтересованих сторін.**

Діючі ОП та проекти на 2022р. розміщені на офіційному сайті НУ «ЛП» у розділі «Про освітні програми» (<https://cutt.ly/nGHqRak>). Проект ОП 2022р. викладений за посиланням <https://cutt.ly/TGHqVv8>. Для отримання пропозицій та рекомендацій стейкхолдерів створена форма зворотного зв'язку: <https://cutt.ly/wGHwuDX>. За словами гаранта ОП, ця форма прив'язана до її електронної скриньки, отже всі пропозиції надходять безпосередньо до неї.

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

НУ «ЛП» створив єдине місце розташування всіх описів ОП вишу на головному сайті у розділі «Про освітні програми» (<https://cutt.ly/nGHqRak>). Наразі за посиланням доступні всі діючі описи ОП 2018, 2020 та 2021 рр., силабуси освітніх компонентів, зауваження та пропозиції стейкхолдерів, відомості про самооцінку. Опис ОП відповідає вимогам щодо його створення та містить загальну інформацію, мету, характеристику ОП, придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання, викладання та оцінювання, компетентності та ПРН, структурно-логічну схему, матриці відповідності ОК компетентностям та ПРН тощо. На сторінці «Каталог освітніх програм» (<https://cutt.ly/uGHedWf>) викладені анотації програм вишу, у тому числі ОП, що акредитується.



Контрастом чудовому інформаційному наповненню сайту НУ «ЛП» є обмежена інформація на сторінці кафедри маркетингу та логістики (<http://ml.lp.edu.ua/>). Наприклад, у розділі «Вступникам» сторінка про ОП «Маркетинг» оновлювалась 03.07.2017 (<https://cutt.ly/RGG6Aqo>). На момент проведення акредитаційної експертизи у розділі «Випускники» містилась інформація лише про одного випускника. На думку ЕГ, сайт кафедри потребує суттєвого опрацювання.

## **Загальний аналіз щодо Критерію 9:**

### **Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 9.**

Зручне розміщення та чудова систематизація всіх нормативних документів вишу на офіційному сайті НУ «ЛП» у відповідному розділі. Систематичне оновлення нормативної бази ЗВО. Створення сторінки «Про освітні програми», де в одному місці зібрані діючі описи ОП, силабуси освітніх компонентів, зауваження та пропозиції стейкхолдерів, відомості про самооцінку. Офіційний сайт ЗВО надає всю інформацію доступно та зрозуміло та є зручним у використанні, ти паче, НУ «ЛП» пропонує доступ до соціальних мереж.

### **Слабкі сторони, недоліки та рекомендації щодо удосконалення у контексті Критерію 9.**

ЕГ рекомендує НУ «ЛП» провести суттєву реорганізацію сайту кафедри маркетингу та логістики, наповнити його актуальною інформацією та додатки крос-посилань на нього з головного сайту НУ «ЛП». За сучасних умов, пов'язаних із коронавірусом і воєнним станом рекомендовано створити на офіційному сайті університету вкладки, де необхідно представити електронні форми щодо опитування роботодавців, за результатами яких можна постійно розвивати й удосконалювати ОП.

## **Рівень відповідності Критерію 9.**

Рівень В

## **Обґрунтування рівня відповідності Критерію 9.**

Зважаючи на наведені сильні сторони та позитивні практики, а також певні рекомендації щодо удосконалення ОП, які суттєво не впливають на дану ОП у контексті Критерію 9, ЕГ вважає, що публічність та прозорість на ОП «Маркетинг» має достатньо високий рівень узгодженості із якісними характеристиками за підкритеріями 9.1 та 9.2 та задовільний за підкритерієм 9.3.

## **Критерій 10. Навчання через дослідження:**

**1. Зміст освітньо-наукової програми відповідає науковим інтересам аспірантів (ад'юнктів) і забезпечує їх повноцінну підготовку до дослідницької та викладацької діяльності у закладах вищої освіти за спеціальністю та/або галуззю.**

*не застосовується*

**2. Наукова діяльність аспірантів (ад'юнктів) відповідає напрямові досліджень наукових керівників.**

*не застосовується*

**3. Заклад вищої освіти організаційно та матеріально забезпечує в межах освітньо-наукової програми можливості для проведення і апробації результатів наукових досліджень відповідно до тематики аспірантів (ад'юнктів) (проведення регулярних конференцій, семінарів, колоквіумів, доступ до використання лабораторій, обладнання тощо).**

*не застосовується*

**4. Заклад вищої освіти забезпечує можливості для долучення аспірантів (ад'юнктів) до міжнародної академічної спільноти за спеціальністю, зокрема через виступи на конференціях, публікації, участь у спільних дослідницьких проектах тощо.**

*не застосовується*

**5. Існує практика участі наукових керівників аспірантів у дослідницьких проектах, результати яких регулярно публікуються та/або практично впроваджуються.**

*не застосовується*

**6. Заклад вищої освіти забезпечує дотримання академічної доброчесності у науковій діяльності наукових керівників та аспірантів (ад'юнктів), зокрема вживає заходів для виключення можливості здійснення наукового керівництва особами, які вчинили порушення академічної доброчесності.**

*не застосовується*

**Загальний аналіз щодо Критерію 10:**

**Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 10.**

*не застосовується*

**Слабкі сторони, недоліки та рекомендації щодо удосконалення у контексті Критерію 10.**

*не застосовується*

**Рівень відповідності Критерію 10.**

*не застосовується*

**Обґрунтування рівня відповідності Критерію 10.**

*не застосовується*

#### **IV. Інші спостереження**

У цьому розділі експертна група може викласти інші спостереження, пов'язані із освітньою програмою, освітньою діяльністю за цією програмою або процедурою проведення акредитації.

*дані відсутні*

#### **V. Підсумки**

На думку експертної групи, підстави для прийняття рішення про відмову в акредитації ОП, не пов'язані із відповідністю Критеріям оцінювання якості освітньої програми, **відсутні**.

За результатами акредитаційної експертизи експертна група вважає, що освітня програма відповідає Критеріям за наступними рівнями відповідності:

<b>Критерій 1.</b> Проектування та цілі освітньої програми	A
<b>Критерій 2 .</b> Структура та зміст освітньої програми	B
<b>Критерій 3 .</b> Доступ до освітньої програми та визнання результатів навчання	A
<b>Критерій 4 .</b> Навчання і викладання за освітньою програмою	B
<b>Критерій 5 .</b> Контрольні заходи, оцінювання здобувачів вищої освіти та академічна доброчесність	B
<b>Критерій 6.</b> Людські ресурси	A
<b>Критерій 7.</b> Освітнє середовище та матеріальні ресурси	A
<b>Критерій 8.</b> Внутрішнє забезпечення якості освітньої програми	B
<b>Критерій 9.</b> Прозорість та публічність	B
<b>Критерій 10.</b> Навчання через дослідження	<i>не застосовується</i>

За результатами акредитаційної експертизи рішенням експертної групи є **акредитація**.

*Додатки до звіту:*

*Відсутні*

\*\*\*

Шляхом підписання цього звіту ми стверджуємо, що провели акредитаційну експертизу у повній відповідності із Положенням про акредитацію освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти, та інших актів законодавства, а також здійснювали свої функції добросовісно, неупереджено і доброчесно.

*Документ підписаний кваліфікованими електронними підписами.*

Керівник експертної групи

**Нянько Віталій Миколайович**

Члени експертної групи

**Кочкіна Наталія Юріївна**

**Чебанова Інеса Артурівна**