

ЗВІТ

Про результати акредитаційної експертизи освітньої програми

Заклад вищої освіти	Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"
Освітня програма	29398 Маркетинг
Рівень вищої освіти	Бакалавр
Спеціальність	075 Маркетинг

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 технічний університет "Харківський політехнічний інститут"
Назва ВСП ЗВО	не застосовується
ID освітньої програми в ЄДЕБО	29398
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	Шульга Людмила Володимирівна, Заячківська Галина Адамівна, Дуліда Дан Олександрович, Тараненко Ірина Всеволодівна (керівник)
Залучений представник роботодавців	Немає
Дати візиту до ЗВО	06.11.2024 р. – 08.11.2024 р.

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

Відомості про самооцінювання ОП	http://web.kpi.kharkov.ua/marketing/wp-content/uploads/sites/225/2024/10/Samootsinyuvannya_Marketyng_bakalavr.pdf
Програма візиту експертної групи	http://web.kpi.kharkov.ua/marketing/wp-content/uploads/sites/225/2024/10/Programa-vizytu-EG.pdf

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

Висновок щодо відповідності критеріям. Позитивні практики за освітньою програмою:

ОП «Маркетинг» відповідає критеріям, є актуальною в контексті задоволення потреб Харківської області та України у високопрофесійних фахівцях з маркетингу та враховує інтереси усіх груп стейкхолдерів. ОП та освітня діяльність за нею відповідають критеріям, викладеним у «Положенні про акредитацію освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» (Наказ МОН № 686 від 15.05.2024), з недовідками, що не є суттєвими. ЕГ виявила такі позитивні практики: - у Стратегічному плані розвитку НТУ «ХПІ» враховані можливості вдосконалення ОП «Маркетинг»; - відмінність від аналогічних ОП обумовлена прикладною орієнтацією та інноваційністю завдяки формуванню цифрових і комунікаційних компетентностей з маркетингової діяльності в поєднанні з творчістю і креативністю; - успішне інтегрування передового досвіду в перегляд і реалізацію ОП завдяки активному членству гаранта ОП і НПП кафедри в ГО УАМ і ОМУ; - врахування досвіду зарубіжних ЗВО та інтересів стейкхолдерів при формулюванні цілей і ПРН; - формування індивідуальної освітньої траєкторії забезпечено широким спектром доступних для вибору ОК; - реалізується програма внутрішньої віртуальної академічної мобільності; - практикоорієнтованість ОП забезпечується майстер-класами і тренінгами фахівців-практиків за інноваційним освітнім проектом «Практикум з маркетингу в НТУ «ХПІ», включенням 4 професійних напрямків до вибіркової ОК «Практичний тренінг», роботодавці запрошуються для викладання ОК; - дотримуються чіткі та прозорі процедури визнання РН, здобутих на інших ОП, під час академічної мобільності та у неформальній освіті; - здобувачі ВО беруть активну участь в науковій роботі; - гостьові лекції міжнародних фахівців з маркетингу (Німеччина, Казахстан, Чехія); - ЗВО популяризує й дотримується принципів академічної доброчесності; - академічна та професійна кваліфікація НПП відповідає вимогам спеціальності та забезпечує досягнення програмних цілей і РН; - ЗВО стимулює розвиток викладацької майстерності, здійснюється матеріальне та нематеріальне заохочення НПП; - отримання комп'ютерного обладнання для забезпечення навчального процесу за рахунок міжнародних грантів; - активна робота служби соціально-психологічної допомоги; - розроблена, працює і постійно вдосконалюється внутрішня електронна система ЗВО; - для підвищення рівня обізнаності щодо протидії корупції, цькуванню, дискримінації, сексуальному домаганню та запобігання конфліктних ситуацій, НПП кафедри та здобувачі проходять навчання на платформах Prometheus, EdEra та ВУМ; - бібліотека ЗВО надає доступ до міжнародних інформаційно-аналітичних систем, баз даних, повнотекстових ресурсів та відкритих освітніх ресурсів; - врахування зауважень, отриманих під час акредитації ОП «Маркетинг» та інших ОП; - стейкхолдери запрошуються для обговорення ОП на засідання робочої групи, результати обговорення фіксуються документально, після обговорення пропозиції впроваджуються в освітній процес; - внутрішня система якості освіти сприяє розвитку ОП «Маркетинг».

Недоліки

- роботодавці недостатньо залучені до формування силабусів та складання індивідуальних завдань з навчально-виробничої і виробничої практик; - не проводиться регулярний моніторинг фактичного навчального навантаження здобувачів ВО, а опитування «Викладач очима студента» не дозволяє оцінити, наскільки реально обсяг окремих ОК відбиває фактичне навантаження здобувачів; - недостатній рівень обізнаності здобувачів вищої освіти про міжнародну академічну мобільність та недосконалий механізм реагування з боку ЗВО на результати опитування здобувачів вищої освіти, зокрема стосовно міжнародної академічної мобільності; - Положення про академічну мобільність студентів, аспірантів, докторантів, науково-педагогічних та наукових працівників університету не містить змін, запроваджених законодавством у 2022 році. - в силабусах ОК відсутній фокус на беззаперечному дотриманні вимог академічної доброчесності; - НПП, що викладають професійно-орієнтовані ОК, не проходять підвищення кваліфікації на реальних підприємствах; - на сайті служби соціально-психологічної допомоги наведено неактивне посилання Telegram; - недостатньо систематизована робота кафедри з розробки та впровадження конкретних заходів, спрямованих на усунення зауважень здобувачів, за результатами опитувань; - на сайті не розміщені надані пропозиції після закінчення громадського обговорення ОП.

Рекомендації

Гаранту ОП, робочій групі систематично вивчати та обговорювати з НПП і стейкхолдерами інноваційні практики у вітчизняних та зарубіжних ЗВО з метою врахування досвіду при перегляді та реалізації ОП «Маркетинг» та підвищення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг; - гаранту ОП, зав. кафедри, керівникам практик до кінця навчального року залучити роботодавців до формування силабусів та складання індивідуальних завдань навчально-виробничої і виробничої практик на 2025-2026 н.р.; - гаранту, зав. кафедри, НПП, що викладають за ОП, починаючи з весняного семестру поточного навчального року, щосеместрово проводити моніторинг фактичного навчального навантаження здобувачів і враховувати результати під час оновлення силабусів і перегляду ОП і НПП; - гаранту ОП та начальнику відділу міжнародних зв'язків до початку весняного семестру розробити заходи з інформування та популяризації міжнародної академічної мобільності, серед здобувачів ВО, зокрема за ОП «Маркетинг»; - зав. кафедри маркетингу, гаранту ОП до кінця 2024-2025 н.р. розробити заходи з розширення співпраці із зарубіжними ЗВО щодо віртуальної міжнародної академічної мобільності; - начальнику методичного відділу до початку 2025-2026 н. р. забезпечити перегляд Положення про академічну мобільність студентів, аспірантів, докторантів, науково-педагогічних та наукових працівників університету (затверджене Вченою радою НТУ «ХПІ», Протокол № 2 від 23.02. 2018 р.) на предмет відповідності Постанові Кабінету міністрів України від 13

травня 2022 року №599 «Про внесення змін до деяких постанов Кабінету Міністрів України щодо врегулювання питань академічної мобільності»; - начальнику методичного відділу до завершення навчального року забезпечити перегляд Положення про силабус освітнього компоненту, зокрема в розділі Норми академічної етики і політика курсу зробити фокус на нульовій толерантності до недотримання вимог академічної доброчесності. Викладачам до початку 2025-2026 н.р. внести відповідні зміни в силабуси ОК; -гаранту ОП і зав. кафедри маркетингу до кінця поточного навчального року визначити з роботодавцями та випускниками ОП можливості стажування викладачів, та в 2025-2026 н.р. запровадити стажування НПП, що викладають професійно-орієнтовані ОК, на реальних підприємствах; -керівнику служби соціально-психологічної допомоги до початку весняного семестру перевірити наведені на сайті контакти та забезпечити їх працездатність; -гаранту ОП, зав. кафедри систематизувати діяльність кафедри із запровадження конкретних заходів зі своєчасного усунення зауважень здобувачів ВО, висловлених під час опитувань щодо якості реалізації ОПП і забезпечити контроль результатів; -гаранту ОП узагальнювати і документально оприлюднювати пропозиції до ОП на сайті кафедри маркетингу після закінчення громадського обговорення.

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. Проєктування освітньої програми:

1. Освітня програма дає можливість досягти результатів навчання, визначених стандартом вищої освіти за відповідною спеціальністю та рівнем вищої освіти. За відсутності затвердженого стандарту вищої освіти за відповідною спеціальністю та рівнем вищої освіти програмні результати навчання затверджуються закладом вищої освіти і мають відповідати вимогам Національної рамки кваліфікацій для відповідного кваліфікаційного рівня

ЕГ констатує, що до ОПП включено всі програмні компетентності і всі програмні результати навчання відповідно до Стандарту вищої освіти для першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг», затвердженому Наказом МОН № 1343 від 5.12.2018 року із змінами відповідно до Наказу МОН № 593 від 28.05.2021 р. Також до ОПП включено додаткову загальну компетентність ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності, та відповідно програмний результат навчання Р19. Знати основи запобігання корупції, суспільної та академічної доброчесності на рівні, необхідному для формування нетерпимості до корупції та проявів недоброчесної поведінки серед здобувачів освіти та вміння їх застосовувати в професійній діяльності. Експерти вивчили інформацію, яка міститься в Матриці відповідності визначених результатів навчання, компетентностей та освітніх компонентів (розділ 6 даної ОП), ознайомились з силабусами обов'язкових ОК і пересвідчилися в тому, що ОП дозволяє досягти всіх результатів навчання, визначених у названому Стандарті, а також включеного додатково, за рахунок обов'язкових ОК. ЕГ зазначає, що поряд з обов'язковими ОК, вибіркові ОК також забезпечують досягнення низки ЗК, СК та ПРН, включених до ОП, що суттєво підсилює професійну підготовку здобувачів і створює для них конкурентну перевагу на ринку праці, завдяки опануванню актуальних і затребуваних роботодавцями компетентностей.

2. Зміст освітньої програми враховує вимоги відповідних професійних стандартів (за наявності). Освітні програми, що передбачають присвоєння професійних кваліфікацій, мають забезпечувати виконання вимог відповідних професійних стандартів

Професійний стандарт з маркетингу на теперішній час відсутній. ОПП «Маркетинг» не передбачає присвоєння професійних кваліфікацій.

3. Освітня програма має чітко сформульовану мету, яка відповідає місії та стратегії закладу вищої освіти

Під час акредитаційної експертизи встановлено, що ОП «Маркетинг» має чітко визначену мету, яка безпосередньо стосується її реалізації та корелює зі спеціальністю, відповідає місії <https://cutt.ly/1eJoJSFc> та стратегічним напрямкам діяльності університету, сформульованим в Стратегічному плані розвитку НТУ «ХПІ» на 2019–2025 роки <https://cutt.ly/veJiMuKe>, зокрема: виконання заходів щодо модернізації змісту та забезпечення якості освіти, зв'язок з ринком праці; створення системи інноваційної освіти та елітної підготовки фахівців. ЕГ зазначила, що можливості подальшого вдосконалення даної ОП та спеціальності 075 Маркетинг враховані у Стратегічному плані розвитку НТУ

“ХПІ” на 2019–2025 роки, через основні завдання університету в напрямі освітньої діяльності, а саме: розроблення та реалізація інноваційних освітньо-професійних програм на основі сучасних досягнень науки та технологій, а також механізмів залучення здобувачів вищої освіти до НДР на всіх рівнях освітнього процесу; удосконалення процедури реалізації ОП; формування ОП з урахуванням вимог і пропозицій підприємств-стратегічних партнерів і потенційних працевлагодів, розвивати дуальне навчання; подальше впровадження в освітній процес інтерактивних форм і методів навчання, нових інформаційних, телекомунікаційних технологій; розвиток системи дистанційного і змішаного навчання; розширення форм і методів самостійної роботи студентів, зокрема інтерактивних технологій та їх реалізації; посилення дослідницької та інноваційної складових у курсових проєктах і кваліфікаційних роботах здобувачів вищої освіти університету; розроблення та впровадження освітніх програм, що реалізуються іноземними мовами; формування електронних засобів навчання і системи діагностики знань тощо. Під час зустрічі з гарантом ОП довела, що особливості програми полягає у підготовці фахівців нової форми у сфері маркетингу, та передбачає формування у випускників комплексної системи знань та навичок з маркетингу з урахуванням вимог сучасного бізнес середовища і ринку праці, поглиблення професійних цифрових і комунікаційних компетентностей у поєднанні з творчістю і креативністю, що обумовлює їх здатність втілювати на практиці отримані знання у всіх сферах господарської діяльності. Практикоорієнтованість ОП підсилюється завдяки інноваційному освітньому проєкту “Практикум з маркетингу в НТУ “ХПІ” <https://cutt.ly/ceJa89oI>, місія якого – формування нового покоління управлінців сфери маркетингу та розвиток лідерського потенціалу, а також включенням 4 професійних напрямів для вибіркової ОК «Практичний тренінг», які обираються здобувачами самостійно. ЕГ вважає названі практики інноваційними, що можуть бути рекомендовані іншим ЗВО для впровадження. Сказане вище обумовлює високу затребуваність випускників даної ОП на ринку праці. Таким чином ЕГ переконала, що мета ОП відповідає місії та стратегії ЗВО, а також запитам суспільства.

4. Мета освітньої програми та програмні результати навчання визначаються з урахуванням потреб заінтересованих сторін

Під час зустрічей зі стейкхолдерами (зустрічі 5, 7) ЕГ встановила, що під час розробки і перегляду ОП, зокрема при визначенні мети і РН, їх інтереси враховувались достатнім чином. Так, до робочої групи з розробки, перегляду і оновлення ОП «Маркетинг» щороку входить здобувач ВО за даною ОП. При перегляді та оновленні на ОП надаються рецензії роботодавців, представників академічної спільноти та здобувачів ВО. На ОП 2024 року рецензії надали: зав. каф. маркетингу Хмельницького національного університету к.е.н., доц. І. Закрижевська, директор маркетингової агенції «Defense» Я.Б. Чумак, директор Департаменту культури, туризму та релігій Сумської обл. держ. адміністрації Ю.М. Гладенко, професор департаменту маркетингу і туризму Університету Мішкольц (Угорщина) Nagy Szabolcs. Їх думки і рекомендації враховані при перегляді і оновленні ОП. Стейкхолдери запрошувались для участі в розширених засіданнях робочої групи і методичної комісії кафедри. ЕГ з'ясувала, що згідно протоколу розширеного засідання робочої групи №2 від 09.04.24 р. здобувачі ВО і роботодавці взяли участь в обговоренні запропонованих гарантом змін до мети ОП, ЗК та ПРН. Під час зустрічей 5, 7 ЕГ переконала, що зміни прийняті з урахуванням думок та інтересів стейкхолдерів. У Таблиці змін до ОПП «Маркетинг» 2024 року (перший рівень ВО), розміщеній на сайті кафедри маркетингу <https://cutt.ly/1eJomNdA>, показані враховані пропозиції представників стейкхолдерів до Розділу 1.3. Характеристика освітньої програми. Орієнтація освітньої програми. Також за пропозицією здобувачів ВО відкориговано розуміння особливості програми з урахуванням сучасних вимог. Внесені пропозиції і зміни зафіксовані у протоколі розширеного засідання робочої групи №2 від 09.04.24 р. та витягах з протоколів розширених засідань робочої групи і методичної комісії кафедри, наданих гарантом ОП через систему НА 5.11.2024 р. Крім того, інтереси стейкхолдерів враховуються завдяки їх участі у щорічному громадському обговоренні ОП <https://cutt.ly/7eWiEBEj>. Також на регулярній основі кафедра проводить опитування здобувачів щодо ОП, та опитування роботодавців та інших стейкхолдерів. Анкети та результати проведених опитувань розміщені на сайті кафедри маркетингу <https://cutt.ly/NeWi4nAg>. Під час зустрічей з гарантом (зустріч 1, резервна зустріч 1), здобувачами ВО (зустріч 5) та роботодавцями (зустріч 7) ЕГ дізналася, що всі суттєві пропозиції, внесені стейкхолдерами щодо вдосконалення ОП під час обговорення, були прийняті. ЕГ констатує, що мета ОП «Маркетинг» та ПРН визначаються з урахуванням потреб заінтересованих сторін: здобувачів ВО, роботодавців та академічної спільноти.

5. Мета освітньої програми та програмні результати навчання визначаються з урахуванням тенденцій розвитку науки, спеціальності, ринку праці, галузевого та регіонального контексту, а також досвіду аналогічних вітчизняних та іноземних освітніх програм

Тенденції розвитку науки, спеціальності, галузі, ринку праці України та Харківського регіону враховані в ОП та відображені у рецензіях на ОП представників академічної спільноти та роботодавців. Так, зав. каф. маркетингу Хмельницького національного університету відмітила, що знання і навички з акцентом на цифрові технології в маркетингу важливі в сучасних умовах, особливо для прикордонних територій, де війна змусила значну частину бізнесу перейти в онлайн. Директор маркетингової агенції «Defense» зазначила, що ОП відповідає сучасним вимогам ринку праці за рахунок тісної співпраці з бізнесом. Директор Департаменту культури, туризму та релігій Сумської обл. держ. адміністрації наголосив, що ОП включає сучасні затребувані дисципліни, має прикладну орієнтацію та дозволяє сформувати у здобувачів актуальні практичні компетенції. Професор Університету Мішкольц (Угорщина) відзначив, що ОП «Маркетинг» готує випускників до успішної кар'єри в умовах сучасного бізнес-середовища. Під час зустрічі 7 роботодавці наголосили на відповідності компетентностей і ПРН, включених до ОП, вимогам сучасного ринку праці з урахуванням глобальних економічних і технологічних змін, а також військових дій в Україні. Регіональний та галузевий контексти враховано через вибіркові ОК, при виборі здобувачами ВО тем

курсів робіт та баз практик, при написанні курсових робіт. ЕГ розглядає як взірцеву практику широке інтегрування передового досвіду в перегляд і реалізацію ОП за рахунок того, що професори кафедри Заруба В.Я. та Косенко О.П. є Головами Харківських осередків ГО УАМ і ОМУ, НПП кафедри є активними членами названих ГО, зав. кафедри Райко Д.В. входить до складу НМК з маркетингу МОНУ <https://cutt.ly/FeT7HXvQ>. ЕГ з'ясувала, що для забезпечення конкурентоспроможності ОП вивчався досвід вітчизняних та іноземних ЗВО. При формулюванні мети і ПРН враховано досвід ЗУНУ (м. Тернопіль), ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Хмельницького національного університету. Доробок ХНЕУ і НУ «Львівська політехніка» було використано для інтеграції до навчального процесу сучасних технологій та вдосконалення практичної підготовки. При перегляді ОП враховано досвід міжнародних партнерів: WSEH (Польща), Університету Мішкольц (Угорщина), Казахсько-Німецького університету (DKU) (Казахстан), Білостоцького технічного університету (Польща), Батумського державного університету ім. Шота Руставелі та ін. Зокрема враховано підходи до освітнього процесу, формування силабусів, змісту ОК тощо. На зустрічі з ЕГ гарант ОП (зустріч 1) і керівництво кафедри (зустріч 3) доповіли, що досвід іноземних ЗВО вивчався викладачами кафедри маркетингу під час роботи за кордоном, міжнародних стажувань. Наприклад, врахування досвіду WSEH (Польща), де працює проф. Ілляшенко С.М., сприяло започаткуванню оцінювання якості викладання дисциплін за ОП. Наведені дані свідчать, що при складанні та перегляді ОП враховані сучасні тренди розвитку маркетингу, міжнародний досвід, галузевий контекст та вимоги як вітчизняного, так і міжнародного ринку праці.

Загальний аналіз щодо Критерію 1:

Висновок щодо відповідності критерію. Позитивні практики за критерієм

ЕГ встановила повну відповідність критерію, зважаючи на такі позитивні практики: 1) врахування можливостей подальшого вдосконалення ОП «Маркетинг» у Стратегічному плані розвитку НТУ «ХПІ» через основні завдання ЗВО в напрямі освітньої діяльності; 2) відмінність від аналогічних програм, обумовлену спрямованістю на формування комплексної системи знань та навичок з маркетингу та прикладною орієнтацією, що забезпечує конкурентоспроможність ОП і здатність випускників ефективно вирішувати маркетингові завдання у всіх сферах господарської діяльності; 3) закладену в ОПП на етапі проектування інноваційність, втілену в спрямуванні на генерацію нових знань, інноваційних ідей та формування здатності здійснювати маркетингову діяльність з використанням інноваційних підходів, технологій і методів, збережену і розвинуту під час реалізації ОПП, зокрема через успішне інтегрування передового досвіду в її перегляд і реалізацію завдяки тому, що професори кафедри є Головами Харківських осередків ГО УАМ і ОМУ, НПП кафедри є активними членами названих ГО, зав. кафедри входить до складу НМК з маркетингу МОНУ; 4) відповідність сучасним світовим тенденціям в маркетингу завдяки врахуванню досвіду авторитетних зарубіжних ЗВО; 5) повне урахування інтересів стейкхолдерів при формулюванні цілей і ПРН за ОП; 6) реалізацію орієнтованої на вимоги ринку праці системи практичної підготовки здобувачів, зокрема на базі інноваційного освітнього проекту «Практикум з маркетингу в НТУ «ХПІ», місія якого – формування нового покоління управлінців сфери маркетингу та розвиток лідерського потенціалу, а також включення 4 професійних напрямів для вибіркової ОК «Практичний тренінг», які обираються здобувачами самостійно. Беручи до уваги сказане вище, а також відсутність недоліків щодо Критерію 1, ЕГ вважає, що проектування та цілі ОП «Маркетинг» мають високий рівень узгодженості із якісними характеристиками за підкритеріями 1.1-1.5, при наявності взірцевих та інноваційних практик.

Недоліки

Не виявлено

Рекомендації

Гаранту ОП, робочій групі систематично вивчати та обговорювати з НПП і стейкхолдерами інноваційні практики у вітчизняних та зарубіжних ЗВО з метою врахування досвіду при перегляді та реалізації ОП «Маркетинг», та підвищення конкурентоспроможності ОП на ринку освітніх послуг.

Рівень відповідності Критерію 1.

Рівень А

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 обсягу освітніх

програм для відповідного рівня вищої освіти та відповідного стандарту вищої освіти (за наявності)

ОПП «Маркетинг» бакалаврського рівня вищої освіти затверджена Вченою радою Університету, протокол № 6 від 05.07.2024 р. і розроблена з урахуванням вимог Стандарту вищої освіти для першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг», затверджену Наказом МОН № 1343 від 5.12.2018 року. ОПП щорічно переглядається. Вимоги до ОП викладені в нормативних документах, зокрема в Положенні про організацію освітнього процесу в НТУ «ХПІ», затверджену Вченою радою Університету протокол № 6 від 05 липня 2024 р. <https://cutt.ly/ReJsec2N>. Процедури розроблення, оновлення, удосконалення й затвердження ОП регулюються Методичними рекомендаціями щодо порядку розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм в НТУ «ХПІ», схвалено Вченою радою Університету, протокол № 6 від 05 липня 2024 р. <https://cutt.ly/WeJsrheZ>. До ОПП додані навчальні плани денної і заочної форм навчання, затверджені Вченою радою Університету, протокол № 6 від 05 липня 2024 р. Обсяг ОПП «Маркетинг» складає 240 кредитів ЄКТС, що відповідає ст.5 Закону України «Про вищу освіту» та Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг для першого (бакалаврського) рівня. Обсяг обов'язкових ОК становить 165 кредитів ЄКТС. Практична підготовка (навчально-виробнича і виробнича практики) 12 кредитів ЄКТС, Атестація 3 кредити ЄКТС. В свою чергу, загальний обсяг вибіркових ОК становить 60 кредитів ЄКТС, тобто 25%. З них ОК вільного вибору професійної підготовки згідно переліку, складають 48 кредитів ЄКТС, а ОК вільного вибору студента із загальноуніверситетського каталогу, складають 12 кредитів ЄКТС. З урахуванням вимог Закону України «Про вищу освіту», відповідно до якого обсяг дисциплін за вільним вибором здобувачів має становити не менше 25% ЕГ констатує, що частка вибіркових ОК в ОПП відповідає вимогам чинного законодавства. ОПП Маркетинг 2019-2024 років оприлюднені на сайті кафедри маркетингу за посиланням <https://cutt.ly/3eJsf9NV>. Атестація здійснюється у формі випускного кваліфікаційного екзамену. ЕГ проаналізовано ОПП «Маркетинг» бакалаврського рівня і встановлено відповідність Стандарту вищої освіти за обсягом, структурою і формою атестації здобувачів. Суттєвих недоліків не виявлено.

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

ЕГ з'ясувала, що ОПП «Маркетинг» добре структурована, загальний час навчання пропорційно розподілений за семестрами і роками навчання. Обов'язкові ОК складають 165 кредитів, з них ОК циклу загальної підготовки 67 кредитів, ОК циклу спеціальної (фахової) підготовки 98 кредитів. ОК циклу практичної підготовки включають навчально-виробничу практику і виробничу практику загальним обсягом 12 кредитів. Атестація у формі випускного кваліфікаційного екзамену: 3 кредити. Вибіркові ОК складають 60 кредитів. Наведена в ОП структурно-логічна схема відображає взаємозв'язок ОК. Навчальний план сформований відповідно до опису ОП та структурно-логічної схеми. ЕГ проаналізувала Матрицю відповідності визначених результатів навчання, компетентностей та освітніх компонентів (Розд. 6 ОП) і встановила, що ОП забезпечує формування всіх програмних компетентностей і досягнення всіх включених до неї ПРН. Матриця також засвідчує повне забезпечення обов'язковими компонентами ОП програмних результатів навчання, як визначених Стандартом ПРН 1-18, так і додатково включеного ПРН 19. Аналіз силабусів ОК, в частині як змісту, так і результатів навчання показав, що включені до ОП освітні компоненти дозволяють повністю досягти заявленої мети та програмних результатів навчання. Таким чином, суттєвих недоліків за даним підкритерієм виявлено не було. ЕГ встановила, що ОП забезпечує формування загальнокультурних та громадянських компетентностей, в т.ч. ЗК1, ЗК2, переважно за рахунок таких дисциплін блоку загальної підготовки, як Іноземна мова, Українська мова (проф. спрямування), Правознавство, Історія та культура України, блоку спеціальної підготовки: Вступ до спеціальності, а також вибіркових ОК. В свою чергу, аналіз силабусів названих дисциплін блоку загальної підготовки та дисциплін економічного спрямування показав, що вони забезпечують готовність здобувача самостійно здійснювати аналіз та визначати закономірності суспільних процесів.

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

ОП визначена як освітньо-професійна програма, орієнтована на формування здатності здійснювати маркетингову діяльність на підприємствах і в організаціях різних галузей сучасної економіки з використанням інноваційних підходів, технологій і методів. Аналіз змісту ОП свідчить про загальну відповідність предметній області, визначеній Стандартом спеціальності 075 Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (Наказ МОН № 1343 від 5.12.2018 року). На основі вивчення силабусів обов'язкових ОК циклу спеціальної (фахової) підготовки: «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Цифровий маркетинг», «Поведінка споживачів», «Маркетингова політика ціноутворення», «Маркетингові комунікації», «Маркетинг інновацій» та ін., ЕГ встановила, що названі навчальні дисципліни повністю розкривають поняття, концепції, принципи маркетингу та уможливають їх використання в практичній сфері. Об'єкт вивчення, цілі навчання, теоретичний зміст предметної області, методи, методики та технології, інструменти та обладнання відповідають тим, що визначені Стандартом. Освітні компоненти, передусім обов'язкові, відповідають спеціальності 075 Маркетинг. За пропозиціями стейкхолдерів при перегляді ОП в 2024 році до циклу спеціальної (фахової) підготовки ОП було включено дисципліни «SMM», «Візуальний маркетинг», «Цифровий етикет у міжнародних комунікаціях» для формування цифрових компетенцій для ефективного провадження маркетингової діяльності. Навчально-виробнича

і виробнича практики забезпечують опанування затребуваних знань і вмінь у контексті освоєння методів і засобів практичної професійної діяльності в сфері маркетингу, сприяють зближенню теоретичної і практичної складових ОП. Таким чином ЕГ суттєвих недоліків не виявила, і отримала достатні докази того, що зміст освітньої програми повною мірою відповідає предметній області спеціальності 075 Маркетинг.

4. Структура і зміст освітньої програми передбачають можливість для формування індивідуальної освітньої траєкторії, зокрема через індивідуальний вибір здобувачами вищої освіти навчальних дисциплін в обсязі, передбаченому законодавством

Можливість формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів ОПП «Маркетинг» визначена та регулюється Положеннями «Про організацію освітнього процесу» п. 10, <https://cutt.ly/ReJsec2N>, «Про порядок реалізації здобувачами вищої освіти права на вільний вибір освітніх компонентів» <https://cutt.ly/KeSWKF4z>, які розміщені на сайті навчального відділу Університету. ОПП «Маркетинг» включає ОК вільного вибору обсягом 60 кредитів ЄКТС, або 25% від загального обсягу ОП, у т.ч.: 12 ОК вільного вибору професійної підготовки згідно переліку, обсягом 48 кредитів ЄКТС; 3 ОК вільного вибору із загальноуніверситетського каталогу, обсягом 12 кредитів ЄКТС. За результатами ознайомлення з Таблицею внесених змін до ОПП «Маркетинг» 2024 р. <https://cutt.ly/1eJomNdA> та під час зустрічей 1, 4 ЕГ з'ясувала, що при перегляді ОП в 2024 році було запроваджено формування індивідуальної освітньої траєкторії починаючи з 4 семестру замість 5 семестру, виключено профільні пакети дисциплін, замість чого збільшено кількість ОК професійної підготовки у каталозі вибіркових дисциплін з 24 до 59 (протокол методичної ради кафедри маркетингу No 4 від 05.04.2024 р., протокол засідання робочої групи No 2 від 09.04.2024 р.). Здобувачі можуть ознайомитися з порядком формування індивідуальної освітньої траєкторії на сайті кафедри маркетингу в відповідному розділі <https://cutt.ly/feJsSEP9>, де також розміщений алгоритм обрання дисциплін та каталоги дисциплін вільного вибору <https://cutt.ly/oeJsSCuE>. Здобувачі обирають ОК з каталогів загальної підготовки (ДВВ) і профільної підготовки (ДВП), в режимі он-лайн. ОК вважається обраною, якщо її обрали не менше 5 здобувачів. Також здобувачі можуть обирати бази практики, теми курсових робіт. На зустрічі 5 здобувачі засвідчили, що ознайомлені з своїм правом вибору, порядком формування індивідуальної освітньої траєкторії та переліком вибіркових дисциплін; що вони обирали дисципліни за зрозумілою процедурою. Здобувачі ВО також мають можливість формування індивідуальної освітньої траєкторії шляхом академічної мобільності. У осінньому семестрі 2024-2025 н.р. 5 здобувачів ВО вивчають дисципліну вільного вибору «Бізнес-планування та технології презентацій» у Кременчуцькому НУ імені Михайла Остроградського за програмою внутрішньої академічної мобільності <https://cutt.ly/FeOp6oqZ>. За результатами ознайомлення з документами, що регулюють порядок вибору дисциплін, інформацією, отриманою під час візиту, індивідуальними планами здобувачів, ЕГ дійшла висновку, що структура ОП Маркетинг бакалаврського рівня передбачає можливість для формування індивідуальної освітньої траєкторії, через індивідуальний вибір здобувачами ВО освітніх компонентів у необхідному обсязі. В Університеті розроблена і використовується зрозуміла і прозора процедура вибору. Суттєвих недоліків за даним підкріпленням не виявлено.

5. Освітня програма та навчальний план передбачають практичну підготовку здобувачів вищої освіти, яка дає можливість здобути компетентності, потрібні для подальшої професійної діяльності.

ОПП «Маркетинг» передбачено різні види практичної підготовки. Передусім це навчально-виробнича і виробнича практики (по 6 кредитів кожна, відповідно у 6 і 8 семестрах). Проведення практик регламентується Положенням «Про порядок проведення практичної підготовки здобувачів вищої освіти НТУ «ХПІ» (<https://cutt.ly/PeYa6c34>). Ознайомлення з силабусами і Методичними рекомендаціями з організації і проведення навчально-виробничої практики <https://cutt.ly/veJsGgJy>, виробничої практики <https://cutt.ly/teJsGnjK>, свідчать про те, що зміст практик відповідає цілям ОП. Згідно з силабусами і матрицею відповідності визначених результатів навчання, компетентностей та освітніх компонентів (Розд. 6 ОП), навчально-виробнича практика має на меті формування загальних (ЗК 7, 8, 15) та фахових компетентностей (СК 1, 3, 4, 5, 6, 11, 12). Виробнича практика забезпечує формування загальних (ЗК 7, 8, 14, 15) та фахових компетентностей (СК 1, 3, 4, 5, 6, 10, 11, 12, 13, 14). Ознайомлення ЕГ з наказами про проходження практики і договорами з базами практики показало, що базами практики є підприємства м. Харків: ТОВ НТЦ «Екомаш», ТОВ НТП «Техносінтез», ТОВ «Заубер-манікюр», ТОВ «Фортуна», Рекламне агентство «Defense», Маркетингове бюро «Monya Gets», а також ПрАТ «Карлсберг Україна» (м. Запоріжжя), ТОВ «Едлінг Центр» (м. Вінниця), та ін. ЕГ розглянула звіти з практики (бази практики ТОВ «АМГ Клінік медікал лаб», ТОВ «Глобал трек», ФОП Левченко К.Ю. Мережа магазинів «Ваш ПАРТНЕР» та ін.) і дійшла висновку, що під час практики здобувачі набувають компетентності щодо здійснення маркетингової, дослідницької та аналітичної діяльності. Водночас ЕГ з'ясувала, що до розробки силабусів та індивідуальних завдань практик недостатньо залучені представники роботодавців. Під час зустрічі 7 з ЕГ директор ТОВ «НТЦ «Екомаш», директор маркетингового бюро «Monya Gets», засновниця ТОВ «Заубер-манікюр», директор рекламного агентства «Digital Stars» та ін. підтвердили проходження практики здобувачами на їх підприємствах, але засвідчили, що можливість залучення на практику здобувачів ВО в умовах воєнного стану обмежені. Представники роботодавців залучаються для проведення майстер-класів в рамках освітнього проекту «Практикум з маркетингу в НТУ «ХПІ» <https://cutt.ly/ceJa89ol>. Під час зустрічей 1, 4, 5, 7 ЕГ з'ясувала, що фахівці-практики запрошуються для викладання ОК. Наприклад, керівник рекламного агентства «Digital Stars» провів практичні заняття з ОК «Цифровий маркетинг». Засновниця ТОВ «Заубер-манікюр», к.е.н., лоцент, викладає ОК «Маркетинг подій». На практичних заняттях розглядаються кейси реальних підприємств. ЕГ констатує, що практична підготовка здобувачів ВО дає можливість здобути компетентності, потрібні для подальшої професійної діяльності. Суттєвих недоліків виявлено не

було. Водночас ЕГ відмітила, що більш активне залучення роботодавців до розробки змістовної частини практик, в т.ч. силабусів, індивідуальних завдань тощо може суттєво посилити практичну підготовку за ОП.

6. Освітня програма передбачає набуття здобувачами вищої освіти соціальних навичок

Набуття здобувачами соціальних навичок, що відповідають заявленим цілям ОП, здійснюється шляхом опанування як загальними, так і фаховими (спеціальними) компетентностями, включеними до ОП. Як свідчить матриця відповідності визначених результатів навчання, компетентностей та освітніх компонентів (Розд. 6 ОП), а також силабуси ОК, загальні компетентності формують переважна більшість обов'язкових ОК, а також вибіркові ОК. Гарант ОП і викладачі під час зустрічей 1, 4 підтвердили наведену у відомостях про СО інформацію стосовно формування соціальних навичок під час навчання за ОП. Наприклад, Іноземна мова, Українська мова (професійного спрямування), Спічрайтинг тощо забезпечують формування комунікативних навичок, які також здобуваються під час дискусій і доповідей на практичних заняттях, захисту курсових робіт/проектів, контрольних робіт, розрахункових завдань в межах інших, як обов'язкових, так і вибіркових ОК. Розвитку критичного мислення сприяють ОК Філософія, Основи підприємництва, Мерчандайзинг, Цифровий маркетинг, Візуальний маркетинг, Розроблення рекламних стратегій тощо. Навички роботи в команді формуються такими ОК: Основи менеджменту, Маркетингова товарна політика, Поведінка споживачів, Цифровий маркетинг, Маркетингова логістика, Графічний дизайн, Основи проектного менеджменту, Нейромаркетинг тощо. Формування лідерських якостей забезпечують такі ОК: Основи менеджменту, Тімбілдинг, Лідерство. В свою чергу, ОК Іноземна мова, Цифровий етикет у міжнародних комунікаціях, Країнознавство, Міжнародні медіа-технології та стратегії комунікацій, Міжнародна економічна інтеграція і міжнародні організації, Мультикультурний маркетинг тощо сприяють формуванню навичок роботи в міжнародному контексті. У процесі формування соціальних навичок ЕГ окремо виділяє волонтерську діяльність та заходи, що проводять органи студентського самоврядування (тренінги, дискусійні клуби тощо). Здобувачі та представники студентського самоврядування, а також випускники ОП під час зустрічей з експертами (зустрічі 5, 6, 10) навели конкретні приклади соціальних навичок (лідерство, комунікабельність, креативність, здатність працювати в команді, шукати і узагальнювати інформацію), здобутих у процесі навчання за ОП «Маркетинг» шляхом обговорення кейсів і роботи в малих групах на практичних заняттях, участі в наукових конференціях та інших заходах, під час навчально-виробничої та виробничої практик на підприємствах, та висловили задоволення можливістю застосування цих навичок у практичній діяльності.

7. Обсяг окремих освітніх компонентів (у кредитах Європейської кредитної трансферно-накопичувальної системи) відповідає законодавству, фактичному навантаженню здобувачів, та програмним результатам навчання

Розподіл часу між аудиторною і самостійною роботою здійснюється на базі Положення про організацію освітнього процесу <https://cutt.ly/ReJsec2N>. Рекомендована кількість годин аудиторних занять в одному кредиті ЕКТС від 50% до 33% від загального обсягу годин на ОК. Аналіз обсягу окремих ОК за ОП «Маркетинг» показав відповідність законодавству і внутрішнім нормативним документам, та достатність для досягнення ПРН. За результатами зустрічі 1, резервної зустрічі 1 з гарантом ОП ЕГ з'ясувала, що моніторинг фактичного навчального навантаження здобувачів проводиться кафедрою маркетингу шляхом включення відповідних питань до анкети для опитування щодо якості викладання ОК. ЕГ проаналізувала результати опитування здобувачів першого рівня освіти, проведеного в 2023/2024 н. р. <https://cutt.ly/seJsonlH>. Зокрема здобувачів опитували щодо достатності аудиторних годин і обсягу матеріалів для самостійної роботи. Здобувачі оцінювали окремі ОК за відповідними параметрами, за 5-ти бальною шкалою. Достатність аудиторних годин за обов'язковими ОК здобувачі 1-4 курсів оцінили від 3 балів (Економічна інформатика, Макроекономіка) до 4,7 балів (Вступ до спеціальності, Правознавство). За більшістю обов'язкових ОК оцінка є вищою за 4 бали. Так само високі оцінки здобувачів за більшістю вибіркових ОК, крім Маркетинг туризму (2 бали) і Нейромаркетинг (3 бали). Оцінки обсягу матеріалів для самостійної роботи є нижчими: Економічна інформатика 2,3 бали, Вища математика 2,7 балів, Основи підприємництва 1,2 бали, Макроекономіка 3 бали. Більшість оцінок знаходяться в діапазоні від 3 до 4 балів. Перевищують 4 бали оцінки з Правознавства, Української мови проф. спрямування, Вступу до спеціальності, Іноземної мови, Фізичного виховання. Подібними є оцінки за вибірковими ОК. Звідси можна зробити висновок про надлишок або нестачу часу для самостійної роботи. Водночас за результатами опитування не можна з'ясувати, що саме не влаштовує здобувачів: занадто великий або малий обсяг аудиторних годин та обсяг матеріалів для самостійної роботи. Під час резервної зустрічі 1 з гарантом ЕГ дізналася, що зміни до ОП або НП на базі отриманої інформації про достатність аудиторних годин і обсяг матеріалів для самостійної роботи за окремими ОК не вносилися. Під час зустрічі 5 здобувачі ВО проінформували ЕГ, що обсяг фактичного навчального навантаження їх влаштовує, перенавантаження або недовантаження за окремими ОК відсутнє. Звідси можна припустити, що фактичне навантаження здобувачів, як правило, відповідає обсягу окремих ОК. Втім ЕГ вважає, що опитування, яке проводиться, не дозволяє достатньо оцінити, наскільки реально обсяг окремих ОК відбиває фактичне навантаження здобувачів. Рекомендовано щосеместрово проводити моніторинг фактичного навчального навантаження здобувачів і враховувати результати під час оновлення силабусів і перегляду ОП і НП. Водночас суттєвих недоліків за даним критерієм ЕГ не виявила.

8. Структура освітньої програми, освітні компоненти забезпечують практикоорієнтованість освітньої програми або узгоджені із завданнями та особливостями дуальної форми здобуття освіти (у

разі реалізації цієї форми на освітній програмі)

ЕГ з'ясувала, що за ОП «Маркетинг» підготовка здобувачів за дуальною формою освіти не здійснюється. Практикоорієнтованість ОП забезпечується, перш за все, завдяки включенню до ОП і НП блоку практичної підготовки, який складається з навчально-виробничої (6 семестр) та виробничої (8 семестр) практик загальним обсягом 12 кредитів ЄКТС. ЕГ ознайомила з інформацією, що міститься у відомостях про СО, а також з силабусами і Методичними рекомендаціями з організації і проведення навчально-виробничої практики і виробничої практики, з наказами про проходження практики за 2022-2023 і 2023-2024 н.р., договорами на проходження практики з організаціями, з якими кафедра маркетингу співпрацює на постійній основі, звітами і щоденниками з практики здобувачів за 2022/2023 н.р. та 2023/2024 н.р. (надані на запит ЕГ через систему НА 5.11. 2024 р.). На базі отриманої інформації та за результатами зустрічей з гарантом (зустріч 1, резервна зустріч 1), з НПП, які є керівниками практики (зустріч 4) та здобувачами ВО (зустріч 5), а також з роботодавцями (зустріч 7) ЕГ засвідчила, що навчально-виробнича та виробнича практики відбуваються на реальних підприємствах, де здобувачі набувають компетентності щодо здійснення маркетингової, дослідницької та аналітичної діяльності. Також ЕГ з'ясувала, що ОП передбачає різні види практичної підготовки, а саме: робота з кейсами за ОК «Маркетинг», «Поведінка споживачів», «Цифровий маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика розподілу» тощо дозволяє здобувачам застосовувати теоретичні знання на практиці; фахові тренінги (ОКП12) передбачають практичні заняття, які дозволяють здобувачам розвивати професійні навички; в рамках освітнього проєкту «Практикум з маркетингу в НТУ «ХПІ» <https://cutt.ly/ceJa89oI> для проведення майстер-класів та гостьових лекцій залучаються професіонали практики. Під час зустрічей 1, 4, 5, 7 ЕГ з'ясувала, що фахівці-практики і представники роботодавців як періодично, так і на регулярній основі запрошуються для викладання таких ОК, як «Вступ до фаху», «Цифровий маркетинг», «Маркетинг подій» та ін. <https://cutt.ly/leYMSY7t>, <https://cutt.ly/CeYMDs1N>, <https://cutt.ly/reYMFevO>. Здобувачі беруть участь у конкурсах з розробки практично орієнтованих проєктів (<https://cutt.ly/8eY1tnsI>, <https://cutt.ly/seY1uwwH>, <https://cutt.ly/FeY1uzYa>). На практикоорієнтованості ОП наголосила також здобувачка, яка входить до складу робочої групи, в своїй рецензії на ОП 2024 року. ЕГ констатує, що за даним критерієм суттєвих недоліків немає, структура ОП дає можливість практичного застосування здобувачами ВО отриманих знань у професійній діяльності, а включені до ОП освітні компоненти забезпечують її практикоорієнтованість.

9. Освітня програма забезпечує набуття здобувачами вищої освіти компетентностей, направлених на досягнення глобальних цілей сталого розвитку до 2030 року, проголошених резолюцією Генеральної Асамблеї Організації Об'єднаних Націй від 25 вересня 2015 року № 70/1, визначених Указом Президента України від 30 вересня 2019 року № 722

ЕГ відмітила, що Цілі сталого розвитку ООН знаходяться в центрі уваги ЗВО, зокрема на сайті розміщений Звіт НТУ ХПІ «Цілі сталого розвитку» <https://cutt.ly/HeJdwf5B> спрямований на стимулювання ідей, дій, а також співпрацю і партнерство, задля досягнення Цілей сталого розвитку до 2020 року. ЕГ встановила, що мета ОП, а саме «надання якісних, доступних, сучасних освітніх послуг, які ґрунтуються на європейських і національних стандартах та принципах для підготовки нової формації фахівців у сфері маркетингової діяльності, здатних до практичної реалізації отриманих знань та навиків в освіті, науці, виробництві, підприємницькій діяльності», свідчить про те, що ОП «Маркетинг» відповідає цілям сталого розвитку суспільства, зокрема через створення нових робочих місць, сприяння економічному зростанню та подоланню бідності (Ціль 1); надання сучасних освітніх послуг, що відповідають європейським і національним стандартам (Ціль 4); підготовку фахівців у сфері маркетингової діяльності з інноваційним підходом (Ціль 9). Відповідно меті ОП, ЗК 1 визначає «здатність реалізовувати свої права та обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенство права, прав і свобод людини і громадянина в Україні». У контексті відповідності цілям сталого розвитку, ЗК2 корелює з метою забезпечення міцного здоров'я та благополуччя в суспільстві (Ціль 3). ЗК4, ЗК6 забезпечують здобуття сучасних знань, що сприяють підвищенню рівня освіти і розвитку суспільства (Ціль 4). ЗК1, ЗК5, ЗК7 забезпечують готовність до участі у вирішенні економічних та соціальних проблем (Ціль 8). ЗК14, яка формує усвідомлення важливості діяти соціально відповідально та свідомо, відповідає Цілям 12, 14, 15. ЗК1, ЗК15 відповідає цілям щодо правопорядку та доброчесності в суспільстві (Ціль 16). ЗК11, ЗК12, ЗК13 забезпечують здатність працювати в команді, співпрацювати з представниками інших професійних сфер та працювати в міжнародному контексті, що дозволяє готувати фахівців, що вміють будувати міцні партнерські відносини на національному та міжнародному рівнях для досягнення спільних цілей сталого розвитку (Ціль 17). ЕГ не виявила суттєвих недоліків і констатує, що ОП забезпечує набуття здобувачами вищої освіти компетентностей, направлених на досягнення глобальних цілей сталого розвитку до 2030 року.

Загальний аналіз щодо Критерію 2:

Висновок щодо відповідності критерію. Позитивні практики за критерієм

ЕГ встановила відповідність ОП «Маркетинг» визначеному критерію, та узгодженість за всіма підкритеріями. Було виявлено наступні позитивні практики: 1. Для здобувачів вищої освіти передбачено формування індивідуальної освітньої траєкторії, що регулюється відповідними нормативними документами ЗВО і забезпечено широким спектром доступних для вибору різноманітних ОК, як із загальноуніверситетського каталогу, так і професійно-орієнтованих. 2. Здобувачі вищої освіти вивчають вибірково ОК за програмою внутрішньої академічної мобільності згідно укладених договорів між ЗВО. 3. Практикоорієнтованість ОП забезпечується, зокрема, за рахунок проведення

майстер-класів, тренінгів професіоналами-практиками в рамках освітнього проєкту «Практикум з маркетингу»; фахівці-практики і представники роботодавців як періодично, так і на регулярній основі запрошуються для викладання ОК.

Недоліки

1. Роботодавці недостатньо залучені до формування силабусів та складання індивідуальних завдань з навчально-виробничої і виробничої практик. 2. Не проводиться регулярний моніторинг фактичного навчального навантаження здобувачів ВО. Опитування «Викладач очима студента», до якого включені питання щодо достатності аудиторного навантаження і обсягу самостійної роботи за окремими ОК, не дозволяє оцінити, наскільки реально обсяг окремих ОК відбиває фактичне навантаження здобувачів.

Рекомендації

1. Гаранту ОП, зав. кафедри маркетингу до кінця поточного навчального року більш широко залучити роботодавців до формування силабусів та складання індивідуальних завдань навчально-виробничої і виробничої практик на 2025-2026 навчальний рік. 2. Гаранту ОП, зав. кафедри, НПП, що викладають за ОП, починаючи з весняного семестру поточного навчального року, щосеместрово проводити моніторинг фактичного навчального навантаження здобувачів і враховувати результати під час оновлення силабусів і перегляду ОП і НП.

Рівень відповідності Критерію 2.

Рівень В

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

1. Правила прийому на навчання за освітньою програмою укладені відповідно до Умов (Порядку) прийому на навчання для здобуття вищої освіти є чіткими та зрозумілими, не містять дискримінаційних положень та оприлюднені на офіційному вебсайті закладу вищої освіти

ЕГ з'ясувала, що правила прийому на навчання до НТУ «ХПІ» в 2024 році, в т.ч. на ОП «Маркетинг», оприлюднені на офіційному веб-сайті ЗВО <https://cutt.ly/ReHK5ROU> та затверджені Вченою радою університету протокол № 6 від 05 липня 2024 року. Вони є доступними, чіткими, зрозумілими для вступників та не містять дискримінаційних положень. Також на сайті розміщено <https://cutt.ly/ReHK5ROU>: перелік спеціальностей, освітніх програм та конкурсних пропозицій, термінів навчання та вартість платних послуг у 2024/2025 навчальному році; вимоги до мотиваційного листа; таблиці переведення тестових балів до шкали 100-200; перелік вагових коефіцієнтів; перелік спеціальностей, яким надається особлива підтримка (НТУ «ХПІ»; етапи вступної компанії; перелік фірм-партнерів НТУ «ХПІ» з дистанційного набору студентів-іноземців у 2024 році. Інформація про вступ подається в загальній формі у розрізі всіх ОП ЗВО. Для зручності вступників на сайті ЗВО у вкладці «Абітурієнт НТУ «ХПІ – вступ» представлена роз'яснювальна інформація з відеозаписами для вступника, зокрема є рубрики: питання та відповіді, корисні посилання для вступника, інструкція щодо вступу на бакалаврат на основі ПЗСО та НРК 5 тощо. Під час зустрічі 5 зі здобувачами ВО, ЕГ було з'ясовано, що конфліктних та дискримінаційних ситуацій під час вступу не було. Таким чином, суттєвих недоліків за даним підкритерієм не виявлено.

2. Правила прийому на навчання за освітньою програмою враховують її особливості

ЕГ встановила, що правила прийому розроблені Приймальною комісією НТУ «ХПІ» <https://cutt.ly/ReHK5ROU> відповідно до Порядку прийому на навчання для здобуття вищої освіти в 2024 році, затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України від 06 березня 2024 року № 266. Для здобуття вищої освіти за ОП «Маркетинг» приймаються вступники на основі ПЗСО – для здобуття ступеня бакалавра та вступники на основі НРК5 – для здобуття ступеня бакалавра зі скороченим строком навчання з урахуванням вимог стандартів вищої освіти до рівня освіти осіб, які можуть розпочати навчання за освітніми програмами відповідної спеціальності та обсягу кредитів ЄКТС, необхідних для здобуття відповідного ступеня вищої освіти <https://cutt.ly/SeHK6bpQ>. Прийом на ОП здійснюється на конкурсній основі за різними джерелами фінансування. Правила прийому також визначають порядок вступу та вимоги до конкурсного відбору пільгових категорій вступників. Вимоги до вступу на ОП «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг передбачають проходження НМТ (2022-2024 рр.) / ЗНО (2021 р.) з конкурсних предметів основного блоку - української мови (ваговий коеф. – 0,35), математики (0,4), історії України (0,25) та додаткового блоку - іноземної мови (0,25), біології (0,2), фізики (0,2), хімії (0,2), української літератури (0,25) або географії (0,35) <https://cutt.ly/7eHLqfE8>. Конкурсний бал за результатами НМТ 2024 р. розраховується з

урахуванням вагових коефіцієнтів. При конкурсному відборі використовуються мотиваційні листи. Найвищий ваговий коефіцієнт з конкурсних предметів має математика, що цілком враховує особливості навчання за фахом та приводить до формування контингенту здобувачів вищої освіти, що мають здібності до економічних наук. Під час зустрічі 5 ЕГ зі здобувачами, останніми було зазначено, що вимоги, які прописані в освітній програмі та правилах прийому щодо вступу на основі НРК5 було дотримано. ЕГ встановила, що даний підкритерій суттєвих недоліків не містить.

3. Заклад вищої освіти у межах освітньої програми здійснює визнання програмних результатів навчання та кваліфікацій, здобутих на інших освітніх програмах (зокрема під час академічної мобільності). Таке визнання здійснюється відповідно до чітких і зрозумілих правил, що не суперечать національному законодавству та міжнародним актам, є доступними для всіх учасників освітнього процесу та яких послідовно дотримуються. Процедура та прийняті рішення про визнання належним чином документуються відповідно до законодавства

ЕГ було встановлено, що визнання РН, отриманих на інших ОП та в інших ЗВО регулюється: Правилами прийому до НТУ «ХПІ» в 2024 році <https://cutt.ly/ReHK5ROU>; Положенням про організацію освітнього процесу <https://cutt.ly/NeHXcQG4>; Положенням про порядок реалізації здобувачами ВО права на вільний вибір ОК <https://cutt.ly/TeHXb85R>; Положенням про академічну мобільність студентів, аспірантів, докторантів, науково-педагогічних та наукових працівників університету <https://cutt.ly/8eHXmPcI>. Це Положення регламентує визнання та перезарахування РН, отриманих у ЗВО-партнері, на основі ЄКТС або системи оцінювання ЗВО-партнера. ЗВО при вступі на ОП «Маркетинг» на основі НРК5 здійснює процедуру визнання РН, отриманих в інших закладах освіти, про що було повідомлено здобувачем під час зустрічі 5, гарантом ОП під час зустрічі 1, а також у відповідях на запит ЕГ в системі НА 5.11.2024 р. На сайті кафедри маркетингу відображена інформація щодо академічної мобільності <https://cutt.ly/MeH74zck>. Пропозиції програм обміну для здобувачів та НПП є на сайті відділу міжнародних зв'язків <https://cutt.ly/BeH7BG54>. Здобувачі ВО за ОП навчаються за програмами міжнародної <https://cutt.ly/7eH5qnfZ> та внутрішньої <https://cutt.ly/EeH5eiWg> академічної мобільності. Зокрема, 5 здобувачів наразі вивчають вибірку ОК в КрНУ ім. М. Остроградського. Під час зустрічі 5 здобувачі ВО підтвердили обізнаність про академічну мобільність, порядок перезарахування РН, а також участь в програмах академічної мобільності. На відкритій зустрічі зав. кафедрою КрНУ ім. М. Остроградського відмітила тісну співпрацю із кафедрою маркетингу НТУ «ХПІ» з реалізації внутрішніх програм академічної мобільності. За результатами зустрічі 5 ЕГ зі здобувачами було з'ясовано, що усі звернення здобувачів щодо визнання РН, отриманих за іншими ОП, розглядалися та застосовувалися на ОП. Водночас за результатами опитування здобувачів щодо задоволеності ОП «Маркетинг» у 2023-2024 н.р. <https://cutt.ly/YeH52woM> виявилось, що лише 44,8 % знають про програми міжнародної академічної мобільності, а 31 % взагалі не знають про них. Відповідно ЕГ рекомендує активізувати інформування здобувачів ВО за даною ОП про програми академічної мобільності у іноземних ЗВО. Для розширення можливостей участі здобувачів ВО в міжнародній академічній мобільності ЕГ рекомендує розглянути питання щодо віртуальної міжнародної академічної мобільності (вивчення одного або декількох ОК в іноземних ЗВО в онлайн форматі). Тим більше, що ЗВО та зокрема кафедра маркетингу співпрацюють з багатьма зарубіжними університетами, що надає здобувачам можливість вибору закладу для участі у міжнародній академічній мобільності. ЕГ констатує, що визнання результатів, здобутих на інших ОП (зокрема під час академічної мобільності), здійснюється відповідно до чітких і зрозумілих правил та законодавства, у ЗВО послідовно дотримуються визначених правил і процедури щодо визнання, а суттєвих недоліків не виявлено.

4. Заклад вищої освіти у межах освітньої програми здійснює визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти. Таке визнання здійснюється відповідно до чітких і зрозумілих правил, що не суперечать законодавству, є доступними для всіх учасників освітнього процесу

ЕГ з'ясовано, що процедуру визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, відображають чіткі та зрозумілі правила, які доступні для всіх учасників освітнього процесу і викладені у Положенні про порядок визнання результатів неформальної та інформальної освіти у НТУ «ХПІ» (введені в дію наказом ректора від 25 січня 2024 року №38 ОД <https://cutt.ly/QeHZKzva>). Метою цього документу є упорядкування визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті та забезпечення прав здобувачів на формування індивідуальної освітньої траєкторії. Визнання результатів навчання, набутих у неформальній / інформальній освіті розповсюджується як на нормативні, так і на вибіркові навчальні дисципліни/освітні компоненти, за виключенням освітнього компонента з підготовки кваліфікаційної роботи. ЗВО визнає результати навчання, здобуті у неформальній / інформальній освіті, в обсязі, що не перевищує 25% від загального обсягу ОП здобувача. Згідно Положення зарахована може бути як навчальна дисципліна повністю (порядок зарахування регламентується п.3.1.) так і її окремі складові (навчальні компоненти, змістовні модулі, окремі теми) (п. 3.2). Для визнання результатів навчання у неформальній освіті створюється розпорядженням директора інституту предметна комісія. За підсумками оцінювання вона формує протокол, у якому містяться рішення про зарахування чи незарахування відповідної навчальної дисципліни. Під час опрацювання відомостей самооцінювання, відео-конференцій (зустріч 5 експертної групи із здобувачами вищої освіти) та відповіді на пункт 7 запиту ЕГ було встановлено, що здобувачі ОП зверталися з приводу визнання РН, отриманих у неформальній та інформальній освіті, їхні звернення були розглянуті та застосована до них процедура визнання результатів навчання регламентована ЗВО. У підсумку ЕГ констатує, що визнання результатів, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти у НТУ «ХПІ», зокрема за ОП «Маркетинг» здійснюється відповідно до чітких і зрозумілих правил, та не суперечить законодавству.

В ЗВО дотримуються визначених правил і процедури щодо визнання. Про правила визнання поінформовані учасники освітнього процесу за ОП "Маркетинг". Суттєві недоліки за даним підкритерієм відсутні.

Загальний аналіз щодо Критерію 3:

Висновок щодо відповідності критерію. Позитивні практики за критерієм

ЕГ встановила відповідність ОП "Маркетинг" визначеному критерію та узгодженість за підкритеріями 1-4. Під час акредитаційної експертизи було виявлено наступні позитивні практики: 1. Правила прийому на навчання до НТУ «ХПІ» в 2024 році враховують особливості ОП, є чіткими, зрозумілими та не містять дискримінаційних положень. 2. Наявність та дотримання чітких та прозорих процедур визнання результатів навчання, здобутих на інших ОП, зокрема під час академічної мобільності та у неформальній освіті, що регламентовано відповідними положеннями, які розміщені на сайті НТУ «ХПІ». 3. За ОП застосовується віртуальна внутрішня академічна мобільність. 4. Кафедра маркетингу співпрацює з багатьма зарубіжними університетами, що надає здобувачам можливість вибору закладу для участі у міжнародній академічній мобільності.

Недоліки

Недостатній рівень обізнаності здобувачів вищої освіти про міжнародну академічну мобільність та недосконалий механізм реагування з боку ЗВО на результати опитування здобувачів вищої освіти, зокрема стосовно міжнародної академічної мобільності.

Рекомендації

1. Гаранту ОП та начальнику відділу міжнародних зв'язків до початку другого семестру 2024-2025 н.р. розробити заходи з інформування та популяризації міжнародної академічної мобільності серед здобувачів вищої освіти, зокрема за ОП "Маркетинг". 2. Для розширення можливостей участі здобувачів ВО в міжнародній академічній мобільності зав. кафедри маркетингу, гаранту ОП до кінця 2024-2025 н.р. розробити заходи з розширення співпраці із зарубіжними ЗВО щодо віртуальної міжнародної академічної мобільності.

Рівень відповідності Критерію 3.

Рівень В

Критерій 4. Навчання і викладання за освітньою програмою:

1. Освітній процес відповідає вимогам законодавства. Методи, засоби та технології навчання і викладання сприяють досягненню заявлених у освітній програмі мети та програмних результатів навчання, відповідають вимогам студентоцентрованого підходу та принципам академічної свободи

ЕГ засвідчила, що освітній процес за ОП "Маркетинг" відповідає чинним вимогам законодавства. Під час акредитаційної експертизи (зустрічі 1-5) ЕГ було з'ясовано, що методи, засоби та технології навчання і викладання в НТУ «ХПІ» і на ОП відповідають чинному Положенню про організацію освітнього процесу <https://cutt.ly/3eJfR8Dl>. Досягнення ПРН, які містяться в ОП, базується на формах навчання: аудиторний; самостійний; позааудиторний. Методи навчання передбачають варіативність: пояснювально-ілюстративний, репродуктивний та пошуковий тощо. Навчання на ОП відбувається у віддаленому форматі навчання за допомогою платформи Microsoft 365. Поєднання таких форм, методів і технологій навчання сприяють формуванню необхідних професійних компетентностей та досягненню заявлених у ОП мети та ПРН. Форми і методи навчання, які забезпечують набуття ПРН, викладені у силабусах ОК <https://cutt.ly/beJjsaur>. Між НПП і здобувачами ВО існує взаємоповага і взаємодія, що відповідає принципам академічної свободи. Під час зустрічей 4, 5, 10 із НПП, здобувачами ВО та представниками студентського самоврядування ЕГ отримала підтвердження, що освітній процес на ОП відповідає вимогам студентоцентрованого підходу та принципам академічної свободи, оскільки є співпраця НПП та органів студентського самоврядування. Зокрема представники студентського самоврядування є у складі Вчених Рад НТУ «ХПІ», беруть участь у обговоренні та перегляді ОП. Також ЕГ встановила, що студентоцентризований підхід враховує потреби здобувачів ВО при обранні індивідуальної траєкторії навчання, зокрема виборі ОК, теми курсової роботи (проєкту), а також враховує результати опитування здобувачів ВО щодо задоволеності якістю освітнього процесу (<https://cutt.ly/qeJkKpYv>) тощо. Як було з'ясовано на зустрічі 4 з НПП, у ЗВО надають змогу викладачам застосувати творчий підхід до змісту ОК, вибору методів навчання і викладання для підвищення ефективності опанування знань,

використання на заняттях сучасних технологій. Наведена вище інформація свідчить про те, що підкритерій не містить суттєвих недоліків.

2. Усім учасникам освітнього процесу своєчасно надається доступна і зрозуміла інформація щодо цілей, змісту та програмних результатів навчання, порядку та критеріїв оцінювання в межах окремих освітніх компонентів (у формі робочої програми навчальної дисципліни, силабуса)

ЕГ було встановлено, що повний перелік компетентностей, програмних результатів та зв'язок їх з освітніми компонентами надається в ОП <https://cutt.ly/NeJoHn8A>. Здобувачі та інші учасники освітнього процесу за ОП «Маркетинг» мають можливість ознайомитися з необхідною інформацією щодо цілей, змісту та ПРН, включених до ОП, порядку та критеріїв оцінювання у межах окремих ОК. Дана інформація відображена в силабусах ОК, які розміщено на сайті кафедри <https://cutt.ly/6eJoShi2>. Також ЕГ було з'ясовано, що в НТУ «ХПІ» інформація щодо ОК, включених до ОП, відображається в силабусах, відповідно до Положення про силабус освітнього компонента (програма навчальної дисципліни, програма практики, атестація) <https://cutt.ly/yeJshzMx>; <https://cutt.ly/BeJszqtx> та Положення про «Навчально-методичний комплекс дисципліни» <https://cutt.ly/GeJsxYSB>. При перегляді силабусів ЕГ відмітила, що усі вони містять інформацію щодо цілей, які можуть бути досягнені при вивченні ОК; наявний перелік тем, який буде вивчатися; наведені компетентності та результати навчання, а також критерії та методи оцінювання. Втім, в силабусах окремих ОК (Бухгалтерський облік, Економічна статистика, Маркетингові комунікації та ін.) не зазначено, яким чином нараховуються бали під час роботи на практичних заняттях, поточного контролю тощо. Відповідно, ЕГ відзначає, що в силабусах ОК доцільно, з метою уникнення конфліктних ситуацій викладач-здобувач та наявності прозорої політики щодо оцінювання видів робіт здобувачів, конкретизувати спосіб нарахування балів здобувачами за кожен вид роботи під час вивчення ОК. При цьому, на зустрічі 5 здобувачі зазначили, що інформацію про цілі, зміст, результати навчання, порядок та критерії оцінювання за ОК вони дізнаються із силабусів, розміщених на сайті кафедри, а також від викладачів на першому занятті. Переглянути цю інформацію можна на платформі Teams. Аналогічну інформацію було надано викладачами під час зустрічі 4. Отже, ЕГ пересвідчилась у тому, що усім учасникам освітнього процесу своєчасно надається доступна і зрозуміла інформація щодо цілей, змісту та ПРН, порядку та критеріїв оцінювання в межах окремих ОК. Наразі всі силабуси з освітніх компонент за ОП наявні на сайті кафедри, що свідчить про доступність для здобувачів освіти повної інформації про ОК, що вивчаються. ЕГ не зафіксувала суттєвих недоліків за цим підкритерієм.

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

На основі аналізу відомостей про самооцінювання ОП, сайтів університету та кафедри й під час зустрічей з гарантом, НПП та здобувачами вищої освіти (зустрічі 1, 4, 5), ЕГ встановлено, що поєднання навчання і досліджень на ОП відбувається шляхом: впровадження в освітній процес підготовки бакалаврів виконання курсових робіт (проектів) з навчальних дисциплін «Маркетинг», «Маркетингова політика розподілу», «SMM», «Економіка підприємства», «Маркетингова товарна політика», Маркетингові дослідження» <https://cutt.ly/leJdm7zX>, що дозволяє здобувачам під час їх виконання проаналізувати стан та запропонувати заходи покращення маркетингової діяльності з врахуванням наукових підходів та досліджень; участь у конкурсах наукових робіт, стартап-проектах; написання наукових тез, статей; залучення до науково-практичних конференцій і семінарів. Здобувачі вищої освіти під час роботи над курсовими роботами, науковими проектами, стартап-проектами мають вільний доступ до міжнародних інформаційних ресурсів та баз даних, репозитарію, що підтверджено на зустрічі 5. Під час аналізу інформації ЕГ встановлено, що на кафедрі маркетингу функціонує два студентських наукових гуртки - «Цифрові технології в економіці та маркетингу» (керівник Віктор Заруба) і «Маркетинг» (керівник Діана Заруба) та п'ять студентських проблемних груп <https://cutt.ly/LeJdPJmo>, зокрема «Маркетинг інновацій» - керівник Юлія Шипуліна, «Креативні технології в рекламі та маркетингу» - керівник Олександра Косенко, «Startup» - керівник Марія Літвиненко, «Школа управління маркетингом» - керівник Надія Ткачова, «Креативний маркетинг» - керівник Марія Мірошник. Результатом їхньої діяльності є публікаційна активність здобувачів ОП бакалаврського рівня, за 2020-2024 роки більше 40 публікацій <https://cutt.ly/geJdSHaX>. Під час відкритої зустрічі зав. кафедри КрНУ ім. Михайла Остроградського повідомила про участь здобувачів ОП «Маркетинг» у Міжнародному конкурсі студентських наукових робіт на базі даного ЗВО. Вони здобули найвищі оцінки від журі за різні аспекти, від наукової значимості до практичної складової результатів досліджень, що засвідчує про високий рівень проведення досліджень <https://cutt.ly/3eJdJK9u>. Активну науково-дослідну роботу засвідчують і інші перемоги здобувачів у наукових конкурсах, інформація про що міститься на сторінці кафедри <https://cutt.ly/KeJdKJe2>, <https://cutt.ly/heJdLKRRK>. Інформацію щодо участі у різних наукових заходах було відмічено під час зустрічей 1, 4, 5 ЕГ із гарантом, НПП, здобувачами. Отже, ЕГ констатує, що суттєві недоліки за підкритерієм відсутні, а процес навчання за ОП сприяє розвитку навичок дослідження та забезпечує можливість для здобувачів поєднувати навчання і дослідження під час реалізації ОП.

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

У ході вивчення акредитаційних матеріалів, аналізу інформації на сайті ЕГ було з'ясовано, що НПП оновлюють зміст освіти на основі результатів дисертаційних робіт, виконання наукових тематик кафедри маркетингу («Методи та інструменти маркетингу і менеджменту в цифровій економіці» - керівник Шипуліна Ю.С., ДР 0123U103232, 01.07.2023-30.12.2025; «Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства» - керівник Косенко О.П., ДР 0123U103215, 01.07.2023-30.12.2025; «Особливості застосування цифрового маркетингу у процесі відбудови економіки України» - керівник - Райко Д.В., ДР 0123U103225, 01.07.2023-30.12.2025) <https://cutt.ly/FeJd4Onp>, результатів наукових публікацій викладачів кафедри <https://cutt.ly/5eJd4lod> та підвищення кваліфікації. Також під час зустрічі 4 з НПП, задіяними на даній ОП, ЕГ встановлено, що викладачі на постійній основі оновлюють зміст дисциплін використовуючи також бібліотечні та Internet-ресурси, матеріали науково-практичних конференцій, а також підвищення кваліфікації. Силабуси за ОК ОП переглядаються щорічно згідно Положення про силабус освітнього компонента (програма навчальної дисципліни, програма практики, атестація) <https://cutt.ly/yeJshzMx>. Викладачі самостійно визначають, які наукові досягнення <https://cutt.ly/4eJfrmPT> і сучасні практики у галузі пропонувати здобувачам під час опанування ними освітніх компонент. Підставами для оновлення змісту ОК можуть бути: ініціатива і пропозиції гаранта ОП або викладача освітнього компоненту; ініціатива і пропозиції стейкхолдерів тощо. Так, наприклад за ініціативи викладачів було оновлено зміст ОК «Рекламний бізнес», де в темі «Управління рекламним проектом» за результатами наукового дослідження було враховано особливості закордонної аудиторії для зниження ризику рекламної діяльності; «Стратегічне управління маркетинговою діяльністю», де в темі «Основні теорії конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємств готельно-ресторанного сектору» обґрунтовано застосування технології крос-маркетингу як одного із новітніх інструментів для гасіння викликів сьогодення в умовах воєнного стану та інші впровадження результатів наукової роботи в зміст ОК. Отже, практика оновлення змісту навчання на основі наукових досліджень сприяє загальнонауковій й практико-орієнтованій підготовці здобувачів за ОП «Маркетинг» та отриманню знань і навичок, які відповідають сучасним тенденціям у галузі. Суттєвих недоліків за даним підкритерієм ЕГ не виявила.

5. Навчання, викладання та наукові дослідження пов'язані з інтернаціоналізацією діяльності за освітньою програмою та закладу вищої освіти

Під час аналізу відомостей про СО та зустрічі 8 ЕГ було встановлено, що ЗВО має чіткий вектор розвитку інтернаціоналізації, відображений у «Стратегії інтернаціоналізації НТУ «ХПІ» <https://cutt.ly/EeJlzo3> та «Стратегічному плані розвитку НТУ «ХПІ» на 2019-2025 роки» <https://cutt.ly/OeJlITv>, де зазначено інтернаціоналізацію як один із пріоритетних напрямів розвитку та викладено основні його складові: розширення географії міжнародних зв'язків, розвиток міжнародної академічної та наукової мобільності, активізації роботи із Зкладами-партнерами щодо отримання подвійних дипломів про вищу освіту, посилення роботи з отримання міжнародних грантів тощо. Дані напрямки роботи підтверджуються інформацією про міжнародну діяльність на сайті <https://cutt.ly/XeJLEBVS>. Під час зустрічей 4, 5, 8 було з'ясовано, що в ЗВО є відділ міжнародних зв'язків <https://cutt.ly/geJlOk47>, який займається розробкою угод, проектів і робочих програм співробітництва із закладами вищої освіти – партнерами НТУ «ХПІ»; розповсюдженням інформації про нові міжнародні програми і проекти; допомогою в оформленні заявок на участь в міжнародних програмах; організацією спільних програм навчання студентів, досліджень, конференцій, публікацій, академічних обмінів; організацією закордонних стажувань НПП університету в наукових установах. НПП та здобувачами (зустрічі 4, 5) було відмічено, що вони мають доступ та користуються зовнішніми електронними базами даних - Web of Science, Scopus, SciVal, ScienceDirect, Research4Life, Springer Nature, UDEMY, OER4Ukraine. Дана ОП розвивається та пов'язана з інтернаціоналізацією діяльності НТУ «ХПІ». Прикладами міжнародного співробітництва на ОП є: публікація наукових статей у міжнародних журналах <https://cutt.ly/peJl8fmo>, прийняття участі НПП у міжнародних проектах <https://cutt.ly/UeJl4gXN>, проведення гостьових лекцій міжнародними фахівцями з маркетингу (Німеччина, Казахстан, Чехія) <https://cutt.ly/4eJl7nfR>, участь здобувачів ОП в міжнародних програмах академічної мобільності <https://cutt.ly/6eJl5j1y>, міжнародні стажування НПП <https://cutt.ly/JeJl6yti> тощо. Водночас при аналізі інформації, наданої у відомостях про самооцінювання ОП та інформації на сайті НТУ «ХПІ», ЕГ звернула увагу на те, що Положення про академічну мобільність студентів, аспірантів, докторантів, науково-педагогічних та наукових працівників університету (зі змінами та доповненнями (затверджене Вченою радою НТУ «ХПІ», Протокол № 2 від 23.02.2018р.) <https://cutt.ly/8eHXmPcI>, яким керуються учасники освітнього процесу, потребує внесення змін, згідно з Постановою Кабінету міністрів України від 13 травня 2022 року №599 «Про внесення змін до деяких постанов Кабінету Міністрів України щодо врегулювання питань академічної мобільності», та рекомендує доопрацювати це положення відповідним чином. У результаті проведеної роботи ЕГ переконалася, що навчання, викладання та наукова діяльність за ОП пов'язані з стратегічними орієнтирами інтернаціоналізації діяльності ЗВО.

Загальний аналіз щодо Критерію 4:

Висновок щодо відповідності критерію. Позитивні практики за критерієм

ЕГ встановила відповідність ОП «Маркетинг» визначеному критерію, було виявлено наступні позитивні практики: 1. Методи, засоби та технології навчання і викладання сприяють досягненню заявлених у ОП «Маркетинг» програмних результатів навчання через надання академічної свободи НПП при виборі їх для викладання ОК. 2. Учасники освітнього процесу за ОП мають доступ до декількох джерел інформації щодо цілей, змісту та ПРН за ОП в цілому. 3. ЗВО заохочує здобувачів ОП до участі у науковій роботі та надає можливість поєднувати навчання та дослідження відповідно до освітнього рівня ОП. 4. Проведення гостьових лекцій міжнародними фахівцями з маркетингу (Німеччина, Казахстан, Чехія).

Недоліки

1. В силабусах окремих ОК (Бухгалтерський облік, Економічна статистика, Маркетингові комунікації, Мерчандайзинг) не зазначено, яким чином нараховуються бали під час роботи на практичних заняттях, та/або поточного контролю тощо. 2. Положення про академічну мобільність студентів, аспірантів, докторантів, науково-педагогічних та наукових працівників університету не містить запроваджених законодавством змін у 2022 році.

Рекомендації

1. Викладачам, що викладають на ОП, до початку наступного навчального року переглянути силабуси ОК та деталізувати інформацію щодо нарахування балів за роботу на практичних заняттях, поточного контролю та ін. (за різними видами робіт). 2. Начальнику методичного відділу до початку 2025-2026 навчального року забезпечити перегляд Положення про академічну мобільність студентів, аспірантів, докторантів, науково-педагогічних та наукових працівників університету (зі змінами та доповненнями (затверджене Вченою радою НТУ «ХПІ», Протокол № 2 від 23.02. 2018 р.) на предмет відповідності Постанові Кабінету міністрів України від 13 травня 2022 року №599 «Про внесення змін до деяких постанов Кабінету Міністрів України щодо врегулювання питань академічної мобільності».

Рівень відповідності Критерію 4.

Рівень В

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

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

ЕГ встановлено, що форми контрольних заходів та критерії оцінювання здобувачів визначені в положеннях, які знаходяться на сайті НТУ «ХПІ». У Положенні «Про організацію освітнього процесу в НТУ «ХПІ» <https://cutt.ly/meSEVK67> визначаються такі форми контролю: вхідний, поточний, підсумковий, атестація, ректорський контроль. Під час зустрічей 1, 3, 8, резервної зустрічі 1 встановлено, що в умовах військового стану навчання в університеті здійснюється у форматі онлайн, та проведення поточного, семестрового контролю та атестація здобувачів регулюється «Порядком організації поточного, семестрового контролю та атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій навчання в НТУ «ХПІ» <https://cutt.ly/4eI2mQ6l>, Досягнення ПРН ОК в межах зазначених вище форм контролю окреслюється силабусами ОК. До прикладу, в рамках ОК Цифровий маркетинг індивідуальні розрахункові завдання, які виконують здобувачі, корелюють з ПРН, визначеними силабусом ОК. Атестація здобувачів проводиться у формі випускного кваліфікаційного екзамену, його програма розміщена на сайті кафедри. Результати вивчення ОК оцінюються за критеріями оцінювання, згідно Положення «Про критерії та систему оцінювання знань та вмінь і про рейтинг здобувачів вищої освіти» <https://cutt.ly/PeIlZOtr>. Форми контрольних заходів та критерії оцінювання здобувачів щодо кожного ОК зазначаються у силабусах, які складаються відповідно до «Положення про силабус освітнього компонента в НТУ «ХПІ» <https://cutt.ly/teSzzLt2>. ЕГ проведено аналіз силабусів ОК ОП «Маркетингова товарна політика» <https://cutt.ly/leJCDHob>, «Маркетинг інновацій» <https://cutt.ly/keJCGz3x> та інших <https://cutt.ly/8eJCFaUW>, зокрема розділ системи оцінювання. ЕГ встановила, що критерії оцінювання в цілому чітко і зрозуміло визначають розподіл балів між різними видами робіт (робота на практичних заняттях, поточний контроль, робота на лекційних заняттях та ін.). Зрозумілість критеріїв оцінювання і об'єктивність оцінювання підтвердили результати опитування «Викладач очима здобувача», яке було проведено в осінньому семестрі 2023-2024 н.р. <https://cutt.ly/EeJNrnsV>. ЕГ встановлено, що викладачі на першому занятті з ОК інформують здобувачів щодо форм контрольних заходів та критеріїв оцінювання, публікують інформацію в Microsoft Teams, розсилають силабуси по корпоративній пошті. ЕГ дійшла висновку, що форми контрольних заходів та критерії оцінювання здобувачів є в цілому чіткими і зрозумілими, дають можливість встановити досягнення здобувачем ВО результатів навчання для окремого ОК та/або ОП в цілому та оприлюднюються заздалегідь. За даним підкритерієм суттєвих недоліків не виявлено.

2. Форми атестації здобувачів вищої освіти відповідають вимогам стандарту вищої освіти (за наявності). Результати навчання підтверджуються результатами єдиного державного кваліфікаційного іспиту за спеціальностями, за якими він запроваджений

ЕГ з'ясовано, що відповідно до вимог Стандарту вищої освіти України першого (бакалаврського рівня) галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг атестація здобувачів здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи або атестаційного екзамену (екзаменів). На ОП "Маркетинг" атестація здобувачів здійснюється у формі випускного кваліфікаційного екзамену (атестаційного екзамену). За спеціальністю 075 Маркетинг єдиний державний кваліфікаційний іспит не запроваджено. ЕГ встановлено, що форма атестації здобувачів вищої освіти на ОП відповідає вимогам стандарту вищої освіти України першого (бакалаврського рівня) галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг.

3. Визначено чіткі та зрозумілі правила проведення контрольних заходів (у тому числі щодо наукової складової освітньо-наукової програми, за якою здійснюється підготовка здобувачів ступеня доктора філософії), що є доступними для всіх учасників освітнього процесу, забезпечують об'єктивність екзаменаторів (зокрема охоплюють процедури запобігання та врегулювання конфлікту інтересів), визначають порядок оскарження результатів контрольних заходів і їх повторного проходження, та яких послідовно дотримуються під час реалізації освітньої програми

Під час зустрічі 5 ЕГ встановила, що правила проведення контрольних заходів повідомляються викладачами на першому занятті з ОК, включаючи розподіл балів, які виділяються на поточний та підсумковий контроль, через Microsoft Teams та шляхом розсилки силабусів по корпоративній пошті. Результати поточного контролю викладаються в електронному журналі успішності в Microsoft Teams, що дозволяє викладачам виставляти оцінки здобувачам за результати роботи у режимі реального часу, та забезпечує прозорість оцінювання. Екзамен із ОК проводить лектор, також можуть бути залучені викладачі, які проводили інші види занять з даної дисципліни. Об'єктивність екзаменаторів забезпечується наявністю чітких правил, процедур та критеріїв оцінювання, оприлюднених для всіх учасників освітнього процесу. В умовах навчання з використанням дистанційних технологій під час воєнного стану заліки та екзамену проводяться у дистанційній формі, а об'єктивність оцінювання результатів контрольних заходів забезпечується використанням автоматизованих засобів оцінювання знань Microsoft 365, що було підтверджено на зустрічах 4, 5. На ОП передбачено порядок оскарження результатів контрольних заходів та їх повторного проходження, який регулюється Положенням про організацію освітнього процесу <https://cutt.ly/meSEVK67>. Під час зустрічі 5 встановлено, що здобувачі обізнані з процедурами запобігання та врегулювання конфлікту інтересів й оскарження результатів контрольних заходів. ЕГ не виявила суттєвих недоліків за цим підкритерієм. Водночас ЕГ з'ясовано, що в університеті визначено чіткі та зрозумілі правила проведення контрольних заходів, які є доступними для всіх учасників освітнього процесу, забезпечують об'єктивність екзаменаторів, визначають порядок оскарження результатів контрольних заходів і їх повторного проходження, та яких послідовно дотримуються під час реалізації ОП.

4. У закладі вищої освіти визначено чіткі та зрозумілі політику і процедури дотримання академічної доброчесності, яких послідовно дотримуються всі учасники освітнього процесу під час реалізації освітньої програми. Заклад вищої освіти популяризує академічну доброчесність (насамперед через її імплементацію у культуру якості закладу вищої освіти) та використовує відповідні технологічні рішення як інструменти протидії порушенням академічної доброчесності

ЕГ встановила, що політика і процедури дотримання академічної доброчесності регламентуються: Статутом НТУ «ХПІ», де визначено необхідність дотримання принципів академічної доброчесності <https://cutt.ly/oeOydhah>; Правилами внутрішнього розпорядку, що містять норми поведінки та принципи взаємодії учасників освітнього процесу <https://cutt.ly/EeOyqSVX>; Кодексом етики академічних взаємовідносин та доброчесності, де визначено етичні принципи поведінки та взаємовідносин, порядок вирішення конфліктних ситуацій <https://cutt.ly/WeOynx85>; Положенням про репозитарій «Електронний архів НТУ «ХПІ», що визначає правила збереження та доступу до наукових та навчально-методичних матеріалів <https://cutt.ly/ieOyZG78>, Положенням про організацію освітнього процесу <https://cutt.ly/meSEVK67>, де визначено типи плагіату та об'єкти перевірки щодо наявності ознак плагіату; Положенням про силабус освітнього компоненту <https://cutt.ly/teSzzLt2>, де зазначається, що здобувач має дотримуватися норм академічної етики та академічної доброчесності. Механізм забезпечення академічної доброчесності передбачає популяризацію академічної доброчесності на сайті НТУ «ХПІ» <https://cutt.ly/GeJX9hFv> та під час навчального процесу, моніторинг дотримання академічної доброчесності та процедуру реагування на порушення <https://cutt.ly/FeJX2Qc1>. ЗВО провадить популяризацію академічної доброчесності серед НПП та здобувачів. Для викладачів проводяться семінари «Штучний інтелект – виклик для академічної доброчесності» <https://cutt.ly/SeOiKSMk>, «Програмні засоби перевірки наукових та академічних робіт – панацея від плагіату чи ланка складної процедури?» <https://cutt.ly/7eOiZrJp>. Під час вивчення ОК «Вступ до спеціальності. Ознайомча практика» здобувачі знайомляться з основними поняттями доброчесності та нормами щодо відповідальності за їх порушення <https://cutt.ly/ReOiVq5r>, <https://cutt.ly/yeOiMxsF>; в ОК «Правознавство» передбачено вивчення тем 9-11 щодо доброчесності. На офіційному сайті університету є розділ, присвячений академічній доброчесності <https://cutt.ly/NeJX05Qe>. Водночас ЕГ виявила, що в силабусах ОК недостатньо наголошено на необхідності дотримання вимог академічної доброчесності, а посилання на Нормативно-правове забезпечення впровадження принципів академічної доброчесності веде на сайт навчального відділу, де здобувачеві важко знайти необхідну інформацію. Для запобігання плагіату при перевірці науково-методичних праць НПП, статей та тез здобувачів на наявність текстових запозичень використовується програма StrikePlagiarism, що підтверджено на зустрічі 5, резервній зустрічі 1. Крім цього, наукові роботи здобувачі ВО перевіряють самостійно, за допомогою онлайн сервісів у вільному доступі. ЕГ встановлено, що політика і процедури дотримання академічної доброчесності є чіткими,

зрозумілими, дотримуються всіма учасниками освітнього процесу під час реалізації ОП, що підтверджено під час зустрічей 1, 3, 4, 5. За результатами оцінки ЕГ суттєвих недоліків у межах цього підкритерію не виявлено.

Загальний аналіз щодо Критерію 5:

Висновок щодо відповідності критерію. Позитивні практики за критерієм

ЕГ встановила відповідність ОП «Маркетинг» визначеному критерію, було виявлено наступні позитивні практики: 1. Форми контрольних заходів та критерії оцінювання здобувачів вищої освіти є чіткими, зрозумілими, дають можливість досягти результатів навчання за певною ОК. 2. ЗВО популяризує й дотримується принципів академічної доброчесності як серед НПП, так і серед здобувачів. 3. Правила проведення контрольних заходів чіткі та зрозумілі, доступні для всіх учасників освітнього процесу, включають процедури оскарження результатів контрольних заходів та їх повторного проходження, послідовне їх дотримання під час реалізації ОП.

Недоліки

В силабусах ОК відсутній фокус на беззаперечному дотриманні вимог академічної доброчесності, а посилання на Нормативно-правове забезпечення впровадження принципів академічної доброчесності веде на сайт навчального відділу, де здобувачеві важко знайти необхідну інформацію.

Рекомендації

Начальнику методичного відділу до завершення поточного навчального року забезпечити перегляд Положення про силабус освітнього компоненту, зокрема в розділі Норми академічної етики і політика курсу наголосити на нульовій толерантності до недотримання вимог академічної доброчесності. Викладачам до початку 2025-2026 н.р. внести відповідні зміни в силабуси ОК

Рівень відповідності Критерію 5.

Рівень В

Критерій 6. Людські ресурси:

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

ЕГ на основі аналізу відомостей про самооцінювання, результатів зустрічі 4 та інформації, поданої на сайті кафедри <https://cutt.ly/xeJXEAnz> у вигляді таблиці “Зведена інформація про викладачів” <https://cutt.ly/keJXEboL> засвідчує, що кваліфікація НПП, що реалізують ОП відповідає освітнім компонентам, які вони викладають, забезпечує досягнення визначених ОП цілей та програмних результатів. ЕГ проаналізувала якісний склад НПП даної ОП, у результаті чого встановлено наступне. До реалізації залучено 33 НПП. Якісний склад НПП представлений 8 докторами економічних наук (26 %), які мають вчене звання професора та 23 кандидати економічних наук (74 %), які мають вчене звання доцента. ЕГ з'ясувала, що залучені до реалізації ОП НПП мають наукові та науково-практичні доробки, які відповідають профілю їх освітньої діяльності; мають публікації, які пройшли апробацію у міжнародному науковому просторі (зокрема, у виданнях, що індексуються у наукометричних базах Scopus та Web of Science) (Райко Д.В., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С.); беруть участь у міжнародних проєктах (Косенко О.П., Райко Д.В., Маслак М.В.); програмах міжнародних стажувань (Райко Д.В., Ткачова Н.П., Чернобровкіна С.В., Шипуліна Ю.С.); представлені у якості членів редакційних колегій наукових фахових видань України (Шипуліна Ю.С., Ілляшенко С.М., Косенко О.П., Райко Д.В.); мають низку методичних розробок для забезпечення освітнього процесу на ОП «Маркетинг». Підтвердженням кваліфікації НПП є запрошення з лекціями в інші ЗВО (Райко Д.В.), що підтверджено на зустрічі 3. Під час резервної зустрічі 1 було зазначено, що в рамках системи менеджменту якості освіти здійснюється щорічний перегляд здобутків і фахової відповідності викладачів кафедри маркетингу. У відомостях самооцінювання не зазначено, а під час зустрічі 7 з'ясовано, що НПП не підвищують кваліфікацію на підприємствах. Аналіз підкритерію свідчить про відсутність суттєвих недоліків. ЕГ відзначає, що викладачі, залучені до реалізації освітньої програми, з огляду на їх кваліфікацію та/або професійний досвід спроможні забезпечити ОК, які вони реалізують у межах ОП.

2. Процедури конкурсного відбору викладачів є прозорими, недискримінаційними, дають можливість забезпечити потрібний рівень їхнього професіоналізму для успішної реалізації освітньої програми та послідовно застосовуються

У процесі акредитаційної експертизи ЕГ пересвідчилася, що процедури конкурсного добору викладачів на ОП завдяки чітко сформованому алгоритму дають можливість забезпечити потрібний рівень професіоналізму для успішної реалізації освітньої програми. Конкурсний добір НПП регламентує Положення «Про обрання та прийняття на роботу науково-педагогічних працівників» <https://cutt.ly/seU9rr0p>, процес добору ґрунтується на принципах відкритості, законності, колегіальності та неупередженості. Конкурс на заміщення вакантних посад оголошується ректором; оголошення про його проведення, терміни та умови публікується на сайті ЗВО <https://cutt.ly/qeU9of9L>. При конкурсному доборі враховується базова вища освіта, науковий ступінь, вчене звання, публікації за останні п'ять років у фахових виданнях, у т.ч. тих, що входять до наукометричних баз Scopus і Web of Science. Важливим критерієм є наявність сертифікатів про знання іноземних мов (рівень B2), участь у програмах підвищення кваліфікації, стажуваннях і міжнародних проектах, інших документів, що підтверджують відповідність освітньої та/або професійної кваліфікації. Під час добору викладачів для роботи на ОП також враховуються такі додаткові фактори, як досвід участі в грантових програмах, використання інноваційних технологій навчання, наукова активність тощо. За результатами ознайомлення з відомостями про СО, під час зустрічей з гарантом (зустріч 1), та начальником відділу кадрів (зустріч 9), ЕГ з'ясувала, що добір відбувається за конкурсною процедурою та за умови попереднього обговорення претендентів трудовим колективом кафедри та на рівні Вченої ради НТУ «ХПІ». При проходженні конкурсного відбору, особа приймається на роботу із укладанням контракту на термін не більше п'яти років. У процесі зустрічей 4, 8 з НПП та т.в.о. директора навчально-наукового інституту економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу було підтверджено процедуру проходження конкурсного відбору, врахування при цьому підвищення кваліфікації НПП та наявність публікацій у фахових виданнях, у т.ч. тих, що входять до наукометричних баз Scopus і Web of Science. ЕГ дійшла висновку, що цей підкритерій не має суттєвих недоліків. Водночас ЕГ відзначає, що процедури конкурсного відбору викладачів є прозорими, недискримінаційними, дають можливість забезпечити потрібний рівень їхнього професіоналізму для успішної реалізації ОП.

3. Заклад вищої освіти залучає роботодавців, їх організації, професіоналів-практиків та експертів галузі до реалізації освітнього процесу

Під час експертизи ЕГ пересвідчилася, що кафедра маркетингу активно співпрацює із роботодавцями, професіоналами-практиками та експертами галузі. Фахівці-практики регулярно запрошуються для проведення лекцій, майстер-класів, семінарів та тренінгів у рамках освітнього проекту «Практикум з маркетингу в НТУ «ХПІ» (Board Харків, «Інвента», ТОВ «Балекс», Jelvix) <https://cutt.ly/OeJX1tS9/> При викладанні дисциплін «Вступ до спеціальності», «Цифровий маркетинг» та «SMM» практикуючі маркетологи О. Грищенко, А. Семенютін та ін. залучаються до проведення лекцій, про що розповіли здобувачі ВО під час зустрічі 5. Представники роботодавців на зустрічі 7 підтвердили процес співробітництва з учасниками ОП щодо залучення до освітнього процесу, надання рекомендацій щодо змісту ОП в частині введення таких ОК як «Цифровий маркетинг», «SMM», «Практичний тренінг з цифрового маркетингу», надання місць для проходження практики та стажувань здобувачів ВО (Екомаш, Monya Gets, Digital Stars). ЕГ встановлено, що кафедра маркетингу активно залучає роботодавців професіоналів-практиків та експертів галузі до реалізації освітнього процесу. У рамках цього підкритерію ЕГ не виявила суттєвих недоліків.

4. Заклад вищої освіти сприяє професійному розвитку викладачів через власні програми або у співпраці з іншими організаціями, заохочує розвиток викладацької майстерності

ЕГ встановлено, що університет сприяє професійному розвитку НПП, насамперед шляхом підвищення кваліфікації. Згідно Положення про підвищення кваліфікації педагогічних і НПП НТУ «ХПІ» <https://cutt.ly/beUIVntn> формами підвищення кваліфікації є формальна, неформальна та інформальна освіта. Основними видами підвищення кваліфікації НПП є: участь у програмах академічної мобільності, наукове стажування, інформальна освіта. На час підвищення кваліфікації з відривом від виробництва в обсязі, визначеному законодавством, за НПП зберігається посада із збереженням середньої заробітної плати. Базуючись на аналізі публічної інформації та зустрічей 3, 4 встановлено, що підвищення кваліфікації відбувається як в НТУ «ХПІ», так і зовні. Власними університетськими програмами підвищення кваліфікації є: безкоштовні курси вивчення англійської мови <https://cutt.ly/9eUNOqtj>; проведення семінарів (Оновлення у авторському профілі у Web of Science <https://cutt.ly/oeUMtsg3>) та ін. Викладачі, що забезпечують освітній процес на ОП, проходять міжнародні стажування, зокрема Райко Д.В., Косенко О.П., Ткачова Н.П. (Угорщина), Чернобровкіна С.В. (Польща). На зустрічі 3 було зазначено, що керівництво закладу сприяє підвищенню кваліфікації НПП, кожного року міжнародним відділом проводиться міжнародна методична конференція. Стимулом для професійного розвитку є проведення рейтингування кафедр, яке ґрунтується на переліку видів роботи НПП відповідно до Положення про рейтингову систему оцінювання діяльності кафедр <https://cutt.ly/TeU206rv>. Його результати публікуються на сайті університету <https://cutt.ly/TeJXoEuF>. Процедури, за якими ЗВО стимулює розвиток викладацької майстерності включають як матеріальне, так і нематеріальне заохочення <https://cutt.ly/seUN3spT>. НПП отримують премії згідно Положення про преміювання співробітників НТУ «ХПІ» за публікації у виданнях, що індексуються в Scopus та Web of Science <https://cutt.ly/EeU2BRxB>. На

зустрічах 3, 4 підтверджено, що колективу авторів надається премія розмірі 4000 грн., а за публікацію в журналі квартилі 1, 2 із співавторами 3 зарубіжних ЗВО - у розмірі 8000 грн. Крім того викладачі отримують премії за складність і напруженість роботи, викладання англійською мовою, інші досягнення. Проводяться курси (<https://cutt.ly/yeUZGaYr>), вебінари <https://cutt.ly/jeUXdmTC>, практичні семінари <https://cutt.ly/ieUX5XFQ> (<https://cutt.ly/YeUXrkKi> тощо з метою професійного розвитку НПП. Як нематеріальне заохочення НПП кафедри отримали грамоти подяки від мера м. Харків (Райко Д.В.), що підтверджено на зустрічі 4. ЕГ встановила, що підкритерій не містить суттєвих недоліків, і відзначає достатній рівень сприяння з боку ЗВО професійному розвитку НПП як через власні програми, так і у співпраці з іншими ЗВО, установами та організаціями <https://cutt.ly/GeJCt603> та заохоченню розвитку викладацької майстерності.

Загальний аналіз щодо Критерію 6:

Висновок щодо відповідності критерію. Позитивні практики за критерієм

ЕГ встановила відповідність визначеному критерію, було виявлено наступні позитивні практики: 1. Академічна та професійна кваліфікація НПП, задіяних у реалізації ОП відповідає вимогам щодо фаху спеціальності та дозволяє досягти визначені програмою цілі та ПРН. 2. ЗВО залучає роботодавців їх організації, професіоналів-практиків та експертів галузі до реалізації освітнього процесу. 3. ЗВО сприяє професійному розвитку викладачів у співпраці з іншими організаціями. 4. ЗВО стимулює розвиток викладацької майстерності, зокрема здійснюється преміювання науково-педагогічних працівників.

Недоліки

НПП, що викладають за ОП, зокрема професійно-орієнтовані ОК, не проходять підвищення кваліфікації на реальних підприємствах

Рекомендації

Гаранту ОП і завідувачу кафедри маркетингу до кінця поточного навчального року визначити з роботодавцями та випускниками ОП можливості стажування викладачів, та в 2025-2026 н.р. запровадити проходження стажування НПП, що викладають професійно-орієнтовані ОК, на реальних підприємствах.

Рівень відповідності Критерію 6.

Рівень В

Критерій 7. Освітнє середовище та матеріальні ресурси:

1. Навчально-методичне забезпечення освітньої програми, фінансові та матеріально-технічні ресурси (програмне забезпечення, обладнання, бібліотека, інша інфраструктура тощо) забезпечують досягнення визначених освітньою програмою мети освітньої програми та програмних результатів навчання

В результаті аналізу відомостей про СО та огляду матеріально-технічної бази, що використовується під час реалізації ОП, ЕГ з'ясувала, що ЗВО має розвинуту МТБ, яка забезпечує досягнення визначених ОП мети та ПРН. У розпорядженні закладу: 15 гуртожитків, 9 їдалень (буфетів), 5 актових зал, 2 плавальні басейни, 1 спортивний стадіон, 8 спортивних майданчиків, 6 спортивних кортів, 1 студентський палац, оздоровчий пункт, соціально-психологічна служба, спортивно-оздоровчий табір "Політехнік", центр "Кар'єра", стартап-центр "Spark", бібліотека. Бібліотека ЗВО має 9 читальний залів, налічує більше 800 тис. примірників навчальної та 493 тис. наукової літератури, обладнана комп'ютерами. Бібліотека надає доступ до електронних баз даних <https://cutt.ly/oeJWX3zS>: власних - Електронний репозитарій НТУ "ХПІ" та Баз даних Електронного каталогу, у тому числі повнотекстові бази даних «Навчальні видання» та «Праці вчених НТУ "ХПІ"», а також зовнішніх - Web of Science, Scopus, SciVal, ScienceDirect, Research4Life, Springer Nature, UDEMY, OER4Ukraine. Наявні новітні навчальні посібники, навчально-методичні матеріали авторства викладачів кафедри. У розпорядженні кафедри маркетингу 2 комп'ютерних класи, які було продемонстровано під час огляду МТБ. Один з них було обладнано завдяки отриманому міжнародному гранту у 2023 році. Аудиторії обладнані 2 мультимедійними проекторами, мультимедійною дошкою та 2 ноутбуками. Всім викладачам та здобувачам ВО надається корпоративний доступ до Microsoft 365. Активне використання цього пакету програм підтвердили під час зустрічей 4, 5. Навчальний процес в онлайн форматі забезпечується Microsoft 365 завдяки широкому спектру програм. Навчальні заняття проходять на платформі Teams,

інші сервіси використовуються як допоміжні інструменти. Під час резервної зустрічі 1 гарант ОП продемонструвала функціонал пакету Microsoft 365 та можливості платформи Teams. ЕГ впевнилась, що викладачі повною мірою використовують функціонал цієї платформи під час навчання: складають розклад занять, публікують лекційні матеріали, створюють завдання для студентів, оцінюють їх, ведуть облік, отримують фідбек від здобувачів. Також під час зустрічі 4 викладачі підтвердили, що використовують інші безоплатні програми, інформаційні ресурси під час викладання задля досягнення ПРН, такі як Canva, Adsquiz, YouTube, Figma тощо. Викладачі та персонал ЗВО мають доступ до внутрішньої електронної системи закладу, яку було продемонстровано під час огляду МТБ. Під час зустрічі 9 керівник інформаційно-обчислювального центру доповів, що дана система розробляється та постійно допрацьовується відповідальними співробітниками НТУ "ХПІ". На стадії розробки знаходиться Електронний кабінет гаранта. Зараз доступні такі функції, як планування розкладу та навчального навантаження викладачів, облік академічних боргів та оцінок здобувачів ВО та ін. ЕГ не виявила суттєвих недоліків і засвідчує, що наявне навчально-методичне забезпечення та ресурси забезпечують досягнення мети ОП та ПРН.

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

Під час спілкування з гарантом ОП, академічним персоналом, здобувачами, представниками студентського самоврядування та адміністративним персоналом (зустрічі 1, 4, 5, 10), ЕГ переконалась, що всі учасники освітнього процесу забезпечені безоплатним та вільним доступом до інфраструктури, зокрема бібліотеки, навчальної, наукової та спортивної баз НТУ "ХПІ", а також інформаційних ресурсів ЗВО, які є необхідними для навчальної, викладацької та/або наукової діяльності в межах ОП. Для реалізації освітньо-наукового процесу, всі учасники освітнього процесу забезпечені доступом до електронних ресурсів через підключення до електронних баз даних бібліотеки ЗВО та доступом до мережі Інтернет через Wi-Fi в усіх приміщеннях НТУ "ХПІ". Під час огляду матеріально-технічної бази НТУ "ХПІ", яка використовується під час реалізації ОП, та під час спілкування з директором НТБ на зустрічі 8, ЕГ встановила, що здобувачі та НПП мають можливість за попередньої реєстрації в науково-технічній бібліотеці отримати безоплатний локальний та віддалений доступи до друкованих та електронних ресурсів (Електронний репозитарій НТУ "ХПІ, Баз даних Електронного каталогу, у тому числі повнотекстові бази даних «Навчальні видання» та «Праці вчених НТУ "ХПІ"») науково-технічної бібліотеки <https://cutt.ly/oeJWX3zS>, інформаційно-аналітичних систем Web of Science, Scopus, SciVal, повнотекстових ресурсів ScienceDirect, Research4Life, Springer Nature, платформи дистанційного навчання UDEMY, а також бібліотека пропонує скористатись відкритими освітніми ресурсами OER4Ukraine (OERS, TIB AV-Portal). Також під час зустрічей з НПП (зустріч 4), здобувачами (зустріч 5), резервної зустрічі 1 з гарантами, ЕГ переконалась, що всі учасники освітнього процесу мають повний і необмежений безоплатний доступ до ліцензійного пакету програм Microsoft 365, який активно використовується під час навчання за ОП.

3. Освітнє середовище надає можливість задовольнити потреби та інтереси здобувачів вищої освіти, які навчаються за освітньою програмою, та є безпечним для їх життя, фізичного та ментального здоров'я

ЕГ ознайомилася з Статутом НТУ "ХПІ" <https://cutt.ly/NeI77QPC> і встановила, що він регламентує створення безпечного освітнього середовища для здобувачів ВО з дотриманням норм техніки безпеки. При ознайомленні з відомостями про СО, та під час огляду МТБ ЕГ дізналась, що на території НТУ "ХПІ" обладнано укриття. Ним користується персонал закладу, а також проводяться деякі очні заходи. Вхід в укриття захищений двома броньованими дверима, сходи облаштовано складним пандусом для маломобільних осіб. Приміщення обладнано вентиляцією, системою протипожежної безпеки, освітленням, розетками, опаленням, інтернетом. Наявні окремі чоловіча та жіноча вбиральні, спільні умивальники. Укриття також облаштовано дошкою, стійками для верхнього одягу, партами, великою кількістю сидячих місць. Під час огляду МТБ зав. кафедри маркетингу доповіла, що одночасно перебувати в приміщенні може більше 150 осіб. На кафедрі маркетингу систематично проводяться інструктажі викладачів та здобувачів з техніки безпеки, з пожежної безпеки тощо. Психологічними питаннями в НТУ "ХПІ" опікується служба соціально-психологічної допомоги (ССПД), яка функціонує на базі кафедри педагогіки і психології управління соціальними системами. Звернутись до служби можливо напряму за контактами, розміщеними на сайті <https://cutt.ly/LeJr26mD> (електронна пошта, номери телефонів психологів). На сайті зазначено, що служба також працює в Telegram, але наведене на сайті посилання <https://t.me/spsspruss> неактивне. Проте, як зазначила керівник служби під час зустрічі 9, здобувачі найчастіше звертаються саме в Telegram (або інші месенджери) за наданими контактами. Також в ЗВО діє "Скринька довіри" в двох форматах: фізичному, знаходиться безпосередньо в університеті та онлайн - є можливість звернутись дистанційно, заповнивши відповідну форму <https://cutt.ly/CeJr3GQi>. Звернутись зі своїми психологічними проблемами (а також скаргами, пропозиціями) здобувачі можуть і до скриньки довіри. Як запевнила керівник ССПД під час зустрічі 9, всі звернення є конфіденційними. За її словами, найчастішими темами звернень є: проблеми адаптації, особистісного спілкування, недостатньої комунікації, тривожність, також спостерігались випадки панічних атак. ЕГ з'ясувала, що працівники служби (психологи) надають комплексну психологічну допомогу, а також проводять соціальні заходи, такі як тренінги, лекції з психологічних питань, терапії. До проведення цих заходів також залучаються здобувачі та випускники кафедри педагогіки і психології управління соціальними системами. Для підтримки фізичного та ментального здоров'я здобувачів та працівників НТУ "ХПІ" на базі ЗВО також діють спортивний комплекс, спортивно-оздоровчий табір "Політехнік", оздоровчий пункт, Палац студентів, Первинна профспілкова організація

студентів. ЕГ переконалася, що освітнє середовище є безпечним для життя, фізичного та ментального здоров'я здобувачів ОП "Маркетинг" та надає можливість задовольнити їх потреби та інтереси.

4. Заклад вищої освіти забезпечує освітню, організаційну, інформаційну, консультативну та соціальну підтримку, підтримку фізичного та ментального здоров'я здобувачів вищої освіти, які навчаються за освітньою програмою

Під час зустрічей з НПП кафедри, здобувачами ВО, випускниками, представниками студентського самоврядування та представниками допоміжним підрозділів ЗВО (зустрічі 4, 5, 6, 10, 9), ЕГ впевнилась у тому, що підтримка здобувачів відбувається комплексно, її надають: гарант ОП, викладачі, куратори груп, профспілка студентів, працівники служби психологічної допомоги. Інформація щодо організації навчального процесу, наукової та міжнародної діяльності, різноманітних заходів розміщується на сайтах ЗВО, інституту, кафедри, надається через месенджери. При ознайомленні з відомостями про СО ЕГ встановила, що між адміністрацією, гарантом і викладачами з одного боку, та здобувачами ВО з іншого боку, налагоджена ефективна комунікаційна система за допомогою особистого спілкування (в аудиторний та поза аудиторний час), використання сучасних інформаційних технологій: корпоративного Microsoft 365; телефонного зв'язку, створених груп в соціальних мережах та месенджерах, електронної скриньки довіри. Більшість необхідної для навчання інформації здобувачі можуть знайти на сайтах ЗВО та кафедри, а також на платформі Teams, що використовується викладачами кафедри як основний інструмент онлайн навчання та комунікації зі здобувачами ВО. Центр "Кар'єра" <https://cutt.ly/3eU9A1nC> спільно з кафедрами організовує заходи, направлені на підготовку здобувачів ВО до сучасних вимог ринку праці (ярмарки вакансій, зустрічі з роботодавцями, тренінги з працевлаштування, консультації тощо). НТУ "ХПІ" забезпечує соціальну підтримку здобувачів ВО стипендіями та впорядкованим житлом у гуртожитках у встановленому законодавством порядку, створює умови для вільного користування оздоровчою та культурно-спортивною базою. ЗВО має оздоровчий пункт, де здобувачі можуть отримати кваліфіковану лікувально-діагностичну допомогу <https://cutt.ly/DeI23iUN>; соціально-психологічну службу <https://cutt.ly/leI24LlQ>. Також для підтримки фізичного та ментального здоров'я здобувачів та НПП є спортивно-оздоровчий табір «Політехнік» <https://cutt.ly/qeI3tTO8>, спортивний комплекс <https://cutt.ly/JeI9q97G>, де пропонується більше 25 спортивних секцій, манеж, басейни спеціалізовані зали різних видів спорту та стадіон. В НТУ "ХПІ" діє профспілкова організація студентів, яка допомагає здобувачам у вирішенні важливих питань (в т.ч. отриманні матеріальної допомоги) на базі 7 створених комісій з різних напрямків: організаційного, спортивного, оздоровчого, культурного, комунікаційного, громадського, житлово-побутового. Ознайомившись з відомостями про СО, ЕГ дізналася, що профком активно допомагає здобувачам, в тому числі налагоджуючи зв'язок між здобувачами ВО та адміністрацією ЗВО, що підтвердили здобувачі (зустріч 5). За результатами акредитаційної експертизи з'ясовано, що суттєві недоліки відсутні, а здобувачі ВО за ОПП належним чином забезпечені освітньою, організаційною, інформаційною, консультативною та соціальною підтримкою.

5. Заклад вищої освіти створює достатні умови щодо реалізації права на освіту для осіб з особливими освітніми потребами, які навчаються за освітньою програмою

Згідно Стратегічного плану розвитку ЗВО на 2019-2025 pp. <https://cutt.ly/6eINnzWC> визначено створення умов, необхідних для реалізації права на освіту особами з особливими освітніми потребами для забезпечення їх повноцінної соціалізації та результативного навчання. В університеті діє «Порядок супроводу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у НТУ "ХПІ"» <https://cutt.ly/oeIN4brd> (згідно якого кожна маломобільна особа може отримати супровід до ЗВО, зв'язавшись з відповідальною особою), «Концепція підтримки політики рівності, різноманітності та інклюзивності у НТУ "ХПІ"» <https://cutt.ly/beI1nnBY>, створено безкоштовну службу соціально-психологічної допомоги <https://cutt.ly/veIMFvVL>. Під час огляду матеріально-технічної бази ЕГ впевнилась у тому, що в НТУ "ХПІ" створюють умови для комфортного пересування та перебування на території закладу маломобільних осіб: були продемонстровані пандуси при вході до будівель, ліфти загального користування для пересування між поверхами. Складним пандусом облаштовано вхід в укриття цивільного захисту. Проте згідно Додатку "Доступність до будівель та приміщень для маломобільних груп населення" до Порядку супроводу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у НТУ "ХПІ", прилегла територія до всіх перелічених будівель облаштована для потреб МГН; пандус на вході до будівлі мають 14 з 24 перелічених будівель; ліфтами облаштовано учбові корпуси У-1 та У-2, а також гуртожитки №2, 3, 7, 13; водночас будівлі не облаштовані санвузлами для маломобільних груп населення. В ЗВО створено коворкінги для реалізації креативних ідей в інклюзивному просторі освіти, науки і мистецтва: "Науковий Андеграунд" та "Арсенал ідей" <https://cutt.ly/zeIoKmxk>, проводяться різні заходи для підвищення обізнаності здобувачів та кваліфікації НПП з питань створення толерантного інклюзивного освітнього середовища <https://cutt.ly/seIoNATo>, функціонує Інформаційно-ресурсний центр "Без бар'єрів" <https://cutt.ly/QeI1MYPb> для забезпечення безперешкодного доступу до інформаційних ресурсів осіб з особливими потребами. Таким чином ЕГ визнає, що в ЗВО створені умови для навчання за ОП Маркетинг осіб з особливими освітніми потребами, а суттєві недоліки відсутні.

6. Наявні унормовані антикорупційні політики, процедури реагування на випадки цькування, дискримінації, сексуального домагання, інших конфліктних ситуацій, які є доступними для всіх учасників освітнього процесу та яких послідовно дотримуються під час реалізації освітньої програми

В ЗВО діє Антикорупційна програма НТУ "ХПІ" <https://cutt.ly/PeI6IufN> та призначена уповноважена особа з питань запобігання та виявлення корупції, контакти якої розміщені на сайті. Політика та процедури реагування на випадки цькування, дискримінації, сексуального домагання та інших конфліктних ситуацій регламентуються «Порядком подання та розгляду заяв про випадки булінгу (цькування), реагування на доведені випадки булінгу (цькування) у НТУ "ХПІ"» <https://cutt.ly/geI6MBoG>, «Порядком розгляду скарг здобувачів освіти у НТУ "ХПІ"» <https://cutt.ly/Fel6owp5>. Під час проведення акредитаційної експертизи ЕГ з'ясувала, що здобувачі мають можливість звернутись до ректора, проректора, директора інституту, куратора, профкому студентів зі скаргою щодо будь-якої конфліктної ситуації, а також отримати підтримку у соціально-психологічній службі <https://cutt.ly/leI24L1Q>. Також здобувачі мають змогу конфіденційно подати звернення до "Скриньки довіри", онлайн або в університеті. В ЗВО передбачено проведення спеціалізованих заходів <https://cutt.ly/Fel695rp>, а також систематичне проведення зустрічей зі здобувачами (кураторські зустрічі) для ознайомлення з нормативними документами та обговорення поведінки щодо різних ситуацій. Для підвищення рівня обізнаності та дотримання стандартів доброчесності щодо протидії корупції, цькуванню, дискримінації, сексуальному домаганням та запобігання конфліктних ситуацій, НПП кафедри та здобувачі пройшли навчання за низкою онлайн-курсів на платформах Prometheus, EdEra та ВУМ «Протидія та попередження булінгу (цькування) в закладах освіти», «Жінки та чоловіки: гендер для всіх», «Впливай-викривай (як правильно повідомляти про корупцію і стати викривачами)», «Культура толерантності: як побудувати суспільство, комфортне для всіх», «Академічна доброчесність» <https://cutt.ly/meSqaGu>, <https://cutt.ly/CeAH4IXF>. ЗВО проводить опитування серед здобувачів щодо протидії сексуальним домаганням, останні результати якого були опубліковані 05.11.2024 <https://cutt.ly/WeJIxLVk>. Під час зустрічі 5 зі здобувачами ЕГ з'ясувала, що під час навчання на ОП був випадок некоректного роз'яснення критеріїв оцінювання на ОК "Фінанси" (таку назву ОК зазначила здобувачка). Щодо цієї ситуації здобувачі залишили скаргу в опитуванні щодо якості забезпечення освіти, яке проходило в кінці семестру, та отримали реакцію від куратора академічної групи. Допомогу у вирішенні конфліктних ситуацій, зокрема пов'язаних з сексуальними домаганнями, дискримінацією та/або корупцією, здобувачам може надати профком студентів та Студентський альянс НТУ "ХПІ", що підтвердив представник альянсу під час зустрічі 10. ЕГ не виявила суттєвих недоліків, та зробила висновок, що в ЗВО 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 всіх учасників освітнього процесу та послідовно дотримується під час реалізації ОП.

Загальний аналіз щодо Критерію 7:

Висновок щодо відповідності критерію. Позитивні практики за критерієм

ЕГ встановила відповідність визначеному критерію, було виявлено наступні позитивні практики: 1. Отримання комп'ютерного обладнання для забезпечення навчального процесу за рахунок міжнародних грантів; 2. Активна робота університетської служби соціально-психологічної допомоги, що дозволяє підтримувати ментальне здоров'я, зважаючи на всі виклики сьогодення. 3. Розроблена, працює і постійно вдосконалюється внутрішня електронна система закладу, в якій доступні такі функції, як планування розкладу та навчального навантаження викладачів, облік академічних боргів та оцінок здобувачів. На стадії розробки знаходиться Електронний кабінет гаранта ОП. 4. Для підвищення рівня обізнаності та дотримання стандартів доброчесності щодо протидії корупції, цькуванню, дискримінації, сексуальному домаганням та запобігання конфліктних ситуацій, НПП кафедри та здобувачі пройшли навчання за низкою онлайн-курсів на платформах Prometheus, EdEra та ВУМ. 5. Бібліотека ЗВО надає доступ до широкого переліку міжнародних інформаційно-аналітичних систем, баз даних, повнотекстових ресурсів та відкритих освітніх ресурсів.

Недоліки

1. На сайті служби соціально-психологічної допомоги наведено неактивне посилання Telegram 2. Відсутність у корпусах університету санвузлів, пристосованих для користування маломобільними групами населення

Рекомендації

1. Керівнику служби соціально-психологічної допомоги до початку весняного семестру перевірити наведені на сайті служби контакти та забезпечити їх працездатність. 2. Адміністрації ЗВО після закінчення воєнного стану та переходу на навчання здобувачів у корпусах університету, забезпечити наявність санвузлів, пристосованих для користування маломобільними людьми.

Рівень відповідності Критерію 7.

Рівень В

Критерій 8. Внутрішнє забезпечення якості освітньої програми:

1. Заклад вищої освіти послідовно здійснює визначені ним процедури розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду освітньої програми

ЕГ встановлено, що ЗВО дотримується процедур розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм, які визначені і регулюються: Положенням про організацію освітнього процесу НТУ «ХПІ» <https://cutt.ly/ReJsec2N>, «Методичними рекомендаціями щодо порядку розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм в НТУ «ХПІ» <https://cutt.ly/WeJsrheZ>, Положенням про забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти у НТУ «ХПІ» <https://cutt.ly/OeJj5sJa>. Процедура перегляду ОП різних рівнів наведена на сайті відділу забезпечення якості освітньої діяльності <https://cutt.ly/qeJkqDfF>. Згідно з визначеними процедурами відбувається регулярний перегляд ОП «Маркетинг», започаткованої в 2016 році. В 2018-2019 рр. ОП «Маркетинг» була суттєво перероблена з урахуванням затвердженого Стандарту ВО за спеціальністю 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня. Під час зустрічей 1, 3, 4, 8 та резервної зустрічі 1 ЕГ з'ясувала, що моніторинг ОП здійснюється постійно робочою групою. Перегляд і оновлення ОП проводяться щорічно. Не пізніше січня поточного року на сайті кафедри в розділі Громадське обговорення <https://cutt.ly/7eWiEBEj> викладається проєкт оновленої ОП. До перегляду ОП залучаються здобувачі, роботодавці, академічна спільнота, НПП кафедри та інші стейкхолдери. Проєкт ОП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти 2024 року був викладений 3.01.2024 р. Зауваження та пропозиції всі зацікавлені особи можуть внести через відповідну анкету <https://cutt.ly/GeJkr3Y5>, а також під час опитувань, зустрічей, відкритих засідань робочої групи та методичної комісії кафедри, та інших заходів за участі стейкхолдерів, а також в особистому спілкуванні з гарантом, зав. кафедри, викладачами. У відкритому доступі на сайті кафедри викладено всі затверджені редакції ОП, НП та Таблиці змін до конкретних освітніх програм у результаті перегляду <https://cutt.ly/AeUyjmqs>. Останній перегляд ОП «Маркетинг» відбувся у 2024 р. За результатами громадського обговорення, засідань робочої групи та методичної комісії кафедри до ОП були внесені зміни, відображені у Таблиці змін до ОП «Маркетинг» 2024 року (перший рівень вищої освіти) <https://cutt.ly/IeUyEgTo>. Зокрема відкрито мету, орієнтацію, основний фокус та особливості програми; до складу обов'язкових ОК включено «SMM», «Візуальний маркетинг», «Цифровий етикет у міжнародних комунікаціях»; переглянуто та розширено перелік вибірових ОК і змінено його структуру; передбачено можливості здобувачів самостійно обирати напрям Практичного тренінгу у 8 семестрі. Згідно Наказу МОН «Про внесення змін до деяких стандартів вищої освіти» до ОП було включено додаткову компетентність ЗК15 та ПРН – Р19. ЕГ не виявлено суттєвих недоліків і засвідчено дотримання визначених ЗВО процедур щодо розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду освітньої програми і врахування пропозицій стейкхолдерів, при перегляді і удосконаленні ОП.

2. Здобувачі вищої освіти безпосередньо та через відповідні органи самоврядування залучені до процесу періодичного перегляду освітньої програми та інших процедур забезпечення її якості як партнери. Пропозиції здобувачів вищої освіти беруться до уваги під час перегляду освітньої програми

Під час зустрічей ЕГ зі здобувачами ВО, випускниками, та представниками студентського самоврядування (зустрічі 5, 6, 10) з'ясовано, що здобувачі ВО залучаються до обговорення ОП шляхом участі у щорічному громадському обговоренні ОП <https://cutt.ly/7eWiEBEj>, а також через опитування, які регулярно проводять кафедра маркетингу і відділ забезпечення якості освітньої діяльності. Результати опитувань розміщені на сайтах відповідних підрозділів: <https://cutt.ly/NeWi4nAg>, <https://cutt.ly/YeJkpbOC>. Так, за результатами опитування 2023 р. <https://cutt.ly/oeWowKDW> було з'ясовано, що здобувачі хотіли б розширити перелік дисциплін з цифрових технологій (32% опитаних), що сприяло введенню до ОП 2024 обов'язкових дисциплін «SMM», «Візуальний маркетинг», «Цифровий етикет у міжнародних комунікаціях», а також розширено каталог вибірових дисциплін професійної підготовки до 59 ОК. Представники здобувачів на постійній основі входять до складу робочої групи ОП та беруть участь у засіданнях, де проводиться обговорення пропозицій та приймаються рішення щодо внесення змін до ОП з метою її вдосконалення. У Таблиці змін до ОП «Маркетинг» 2024 року (перший рівень ВО) <https://cutt.ly/1eJomNdA> відображено пропозиції здобувачів та відповідні зміни, внесені до Розділу 1.3. Характеристика освітньої програми. Орієнтація освітньої програми. Згідно протоколу розширеного засідання робочої групи №2 від 09.04.24 р. за пропозицією здобувачів ВО перенесено початок формування індивідуальної освітньої траєкторії з 5 до 4 семестру, запропоновано 4 напрями для ОК «Практичний тренінг», які вільно обираються здобувачами, внесено зміни до порядку викладання та обсягів ОК «Інформаційні системи та технології в маркетингу» та «Мерчандайзинг». В ОП 2023 р. за пропозицією здобувачів ВО було внесено зміни щодо переліку ОК, зокрема виключено СП18 «Маркетинг закупівель» та включено ОК «Маркетингова логістика» <https://cutt.ly/AeJkxRCl>; в ОП 2022 р. ОК «Теорія ймовірностей та математична статистика» було замінено на ОК «Економічна статистика» <https://cutt.ly/beJkcbvI>. При перегляді та оновленні на ОП надаються рецензії здобувачів ВО, висловлені думки враховуються під час перегляду ОП. Під час зустрічей 5, 10 з ЕГ здобувачі ВО, та представники студентського самоврядування, серед яких були представники ОП «Маркетинг», засвідчили участь в обговоренні ОП і надання пропозицій, які враховані при перегляді ОП. ЕГ також з'ясувала, що представники здобувачів ВО входять до складу Вченої ради Навчально-наукового інституту ЕММБ, де обговорюються питання оновлення та вдосконалення ОП, та Вченої ради НТУ «ХПІ», де обговорюються і затверджуються ОП. Таким чином, ЕГ отримала підтвердження того, що при перегляді ОП «Маркетинг» враховується думка здобувачів, а позиція органів студентського самоврядування береться до уваги при ухваленні рішень, суттєві недоліки не виявлені.

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

Під час зустрічі 7 із роботодавцями, ЕГ встановила, що вони активно долучаються до освітнього процесу за ОП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня ВО. Зокрема, Андрій Шкоп, директор ТОВ «Науково-технічний центр «Екомаш»» (Україна), к.т.н., підтвердив свою участь у процесі обговорення ОП на засіданнях кафедри, а також формування практикоорієнтованої програми. Андрій Анопа, директор ІТ-компанії, підприємець зазначив, що його плідна співпраця із кафедрою маркетингу розпочалася з 2023 року в напрямках: проходження студентами практики в компанії, участь в обговореннях ОП на засіданнях кафедри, надання пропозицій щодо підсилення ОП у напрямках вивчення інноваційних технологій та інноваційних інструментів, а також щодо застосування штучного інтелекту. Юрій Гладенко, директор Департаменту культури, туризму та релігії Сумської ОДА, зазначив, що перспективним напрямком удосконалення ОП є посилення вивчення процесів цифровізації в маркетингу та запропонував включити до переліку ОК навчальну дисципліну «Візуальний маркетинг». Дана пропозиція була врахована. Володимир Кривомлін, представник компанії «Медтехнікс», який займається цифровим маркетингом з 2013 року, зокрема налаштуванням Гугл-реклами, запропонував свою співпрацю в напрямку створення та проведення тренінгу із застосування Гугл-реклами. Дана співпраця відбувається не лише на рівні кафедри, а також і університету. Директор маркетингового бюро «Мопуа Gets» Кирило Нагорний відмітив, про плідну та регулярну його співпрацю із кафедрою з питань проходження практики студентами в його компанії. Інші роботодавці під час зустрічі 7 акцентували свою увагу на студентоцентрованості під час навчання на ОП, проведенні воркшопів, майстер класів на ОП, залученні здобувачів до заходів із виставкової діяльності, прийнятті участі у розробці методичних матеріалів для проведення практичних занять тощо. Окрім того, Надія Ткачова, підприємець здійснює викладання навчальної дисципліни «Маркетинг подій» на ОП. Робота, яка ведеться кафедрою маркетингу спільно із роботодавцями в напрямку гостьових лекцій, майстер класів підтверджена і на зустрічі ЕГ із здобувачами. Під час завершення зустрічі 7 роботодавцями було запропоновано ще декілька напрямів співпраці із кафедрою, зокрема проходження стажування НПП на їхніх підприємствах з метою обміну знаннями та набуття й поглиблення знань щодо практичної сфери діяльності викладачами; інший – це використання під час практичних занять кейсів з бізнесу сформованих на реальних проектах. За результатами зустрічей 2, 7 ЕГ було підтверджено взаємодії гаранта ОП, завідувача та викладачів кафедри з роботодавцями. ЕГ визначила, що тісна співпраця і залучення до перегляду ОП роботодавців покращує підготовку здобувачів до професійної сфери діяльності після завершення навчання за ОП. ЕГ дійшла висновку, що за даним підкритерієм суттєві недоліки відсутні.

4. Наявна практика збирання, аналізу та врахування інформації щодо кар'єрного шляху випускників освітньої програми (крім випадку проходження акредитації вперше)

ЕГ встановила, що процес збирання інформації щодо кар'єрного шляху випускників програми більшою мірою здійснюється через зв'язки між гарантом ОП, завідувачем кафедри, НПП кафедри з одного боку, та випускниками з іншого боку. Це підтвердили безпосередньо випускники під час зустрічі 6. Також зв'язок з випускниками підтримується через соціальні мережі та офіційний сайт кафедри. Як зазначив т.в.о. директора навчально-наукового інституту економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу під час зустрічі 8, дані щодо працевлаштування випускників вносяться до внутрішньої електронної системи університету. Також у НТУ "ХПІ" діє Центр "Кар'єра", який організовує заходи з працевлаштування, такі як "Ярмарок робочих місць" та інші <https://cutt.ly/3eU9A1nC>. Створена громадська організація "Асоціація випускників НТУ "ХПІ"" <https://cutt.ly/HeH6kOiE>, проте з присутніх на зустрічі 6 випускників не було представників асоціації. Т.в.о. директора навчально-наукового інституту економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу під час зустрічі 8 повідомив про плідну співпрацю з асоціацією випускників. За його словами, а також начальника методичного відділу, асоціація надає матеріальну підтримку інституту, шляхом фінансування певних проєктів, наприклад міжнародної акредитації освітніх програм "Бізнес-адміністрування" та "Менеджмент організацій і адміністрування" агентством ZEvA (Німеччина). Про співпрацю з Асоціацією випускників також зазначав і ректор НТУ "ХПІ" під час зустрічі 3. На сайті кафедри маркетингу є сторінка <https://cutt.ly/eeH6GWEC>, де розміщена інформація про кар'єрний шлях деяких із випускників ОП. ЗВО проводить опитування серед випускників з метою вивчення задоволеності рівнем здобутих знань і вмінь, якістю практичної підготовки, якістю організаційної, інформаційної, консультативної підтримки <https://cutt.ly/neJlCnrB>. Також випускники підтвердили, що беруть участь в обговоренні ОП (зустріч 6). Підтвердження тому, що їх пропозиції враховуються при перегляді ОП, міститься у "Таблицях внесених змін", доданих до освітніх програм на сайті кафедри <https://cutt.ly/JeHJTnGf>. ЕГ з'ясувала, що більшість з випускників бакалаврської ОП продовжують навчання у магістратурі на відповідній або суміжній освітній програмі. Таким чином, ЕГ констатувала наявність практики збирання, аналізу та врахування інформації щодо кар'єрного шляху випускників ОП "Маркетинг".

5. Система забезпечення якості закладу вищої освіти забезпечує вчасне реагування на результати моніторингу освітньої програми та/або освітньої діяльності з реалізації освітньої програми, зокрема здійснений через опитування заінтересованих сторін

ЕГ встановлено, що система забезпечення якості ЗВО забезпечує вчасне реагування на результати моніторингу ОП та/або освітньої діяльності з реалізації ОП. Забезпечення якості ОП регулюється Положенням про моніторинг результатів навчання здобувачів вищої освіти НТУ «ХПІ» <https://cutt.ly/ueJCWBTD>. Моніторинг якості освітнього

процесу та результатів навчання проводиться на локальному (кафедра, дирекція, ректорат) та зовнішньому (стейкхолдери, агенції із забезпечення якості освіти) рівнях. Відділ забезпечення якості освітньої діяльності проводить опитування здобувачів щодо оцінки якості освітнього процесу, вільного вибору навчальних дисциплін, задоволеності організацією освітнього процесу, матеріально-технічної бази та безпеки освітнього середовища, політики академічної доброчесності та ін. <https://cutt.ly/weU3zBZb>, а також надав рекомендації щодо збільшення вибіркового дисциплін гуманітарної складової, що було підтверджено на зустрічі 8. Гарант ОП на зустрічі 1 доповіла, що Навчально-науковий інститут ЕММБ проводить опитування здобувачів ВО щодо якості навчального процесу, звіт за результатами опитувань розміщений на його сайті <https://cutt.ly/NeU3cSfw>. Кафедра маркетингу проводить опитування здобувачів щодо якості викладання дисциплін, задоволеності здобувачів ОП, оцінка викладачів очима здобувачів, моніторинг задоволеності роботодавців та інших стейкхолдерів щодо якості освітніх послуг ОП. Звіти за результатами опитувань розміщені на сайті кафедри <https://cutt.ly/NeWi4nAg> та обговорюються на засіданнях кафедри, що з'ясовано на зустрічі 1. За результатами опитувань суттєвих зауважень стосовно ОП «Маркетинг» не виявлено. Здобувачі висловлювали зауваження щодо практичної спрямованості ОП та організації навчального процесу (формування індивідуальної траєкторії, інформування щодо нормативних документів, які регулюють освітній процес, залучення здобувачів освіти до наукової роботи кафедри, врахування результатів навчання у межах неформальної освіти при оцінюванні ОК за ОП – 46,5% здобувачів ознайомлені з процедурою); стану навчально-матеріальної бази, що пов'язано з онлайн формою навчання під час військового стану; рівня викладання окремих НПП <https://cutt.ly/geJCYaQR>. На запит ЕГ через систему НА було надано витяги з протоколів засідань кафедри №6 від 17.05.2022 р. та № 7 від 28.03.2023 р., де обговорювалися результати опитувань та були прийняті відповідні рішення. За результатами аналізу ЕГ дійшла висновку, що кафедрою маркетингу недостатньо систематизована робота з розробки та впровадження конкретних заходів, спрямованих на усунення зауважень здобувачів, за результатами опитувань. В підсумку, ЕГ під час зустрічей 1, 4, 5, 8 отримала підтвердження того, що в ННІ ЕММБ і на кафедрі маркетингу здійснюються необхідні заходи з забезпечення якості освіти, а відділ забезпечення якості вчасно реагує на виявлені недоліки в ОП та/або освітній діяльності, зокрема через опитування зацікавлених сторін. Суттєві недоліки в рамках цього підкритерію ЕГ не були виявлені.

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

Акредитація ОП спеціальності 075 «Маркетинг» проводиться вперше за новою процедурою. За результатами зустрічей з гарантом ОП (зустріч 1, резервна зустріч 1) ЕГ встановлено, що результати зовнішнього забезпечення якості вищої освіти (зокрема зауваження та пропозиції, сформульовані під час попередніх акредитацій) беруться до уваги під час перегляду ОП. Рекомендації, надані під час акредитації МОН України у 2015 році для удосконалення ОП: посилити в тематиці випускних робіт акцент на вирішення реальних проблем передових підприємств, організацій, установ та сучасного українського суспільства; продовжити поповнювати фонд бібліотеки НТУ «ХПІ» та кафедри сучасними виданнями навчально-методичної літератури фахового спрямування, підготовленими в провідних ВНЗ України; приділити увагу збільшенню бібліотечного фонду англomовної навчальної літератури; оновлювати спеціальне програмне забезпечення для подальшого удосконалення фахової підготовки студентів в зв'язку з новими досягненнями НТП <https://cutt.ly/SeSqTVsq>. У результаті аналізу відомостей самооцінювання встановлено, що рекомендації, сформульовані під час акредитації ОП «Маркетинг» у 2015 р. усунено: бібліотечний фонд НТУ «ХПІ» поповнюється сучасними виданнями навчально-методичної літератури фахового спрямування, підготовленими НПП кафедри; фонд кафедри поповнюється навчальною літературою, підготовленою в інших ЗВО; програмне забезпечення, яке використовується при фаховій підготовці здобувачів, постійно оновлюється та відповідає сучасним вимогам. Водночас, фокусування університету на використанні ресурсів електронних бібліотек, наукових баз даних та відкритих освітніх ресурсів, до яких НПП та здобувачі мають вільний доступ замінює потребу в друкованих виданнях. Хоча за результатами опитування здобувачів 57% не відвідують сайт бібліотеки НТУ «ХПІ» <https://cutt.ly/heJC9igg>. Як позитивну практику, названу гарантом (резервна зустріч 1) слід відзначити врахування зауважень, які були отримані під час акредитацій інших освітніх програм, зокрема ОНП «Маркетинг» третього рівня ВО, а саме: інформування здобувачів про можливості перезарахування результатів неформальної освіти та навчання в інших ЗВО; посилено стимулювання НПП за підвищення рівня володіння іноземною мовою на рівні B2 (Заруба В.Я., Васильцова С.О., Літвиненко М.В.), що підтверджено на резервній зустрічі 1. В межах цього підкритерію ЕГ не виявила суттєвих недоліків. ЕГ з'ясовано, що рекомендації, сформульовані під час попередніх акредитацій цієї ОП, інших ОП спеціальності «Маркетинг», а також ОП інших спеціальностей, беруться до уваги під час перегляду освітньої програми.

7. В академічній спільноті закладу вищої освіти формується культура якості освіти, що сприяє постійному розвитку освітньої програми та освітньої діяльності за цією програмою

Експертиза нормативних документів та інтерв'ювання під час зустрічей 1, 4, 5, 7, 8 (гарантом, НПП, здобувачами, адміністративним персоналом роботодавця) дозволили встановити ЕГ, що культура якості в академічній спільноті НТУ «ХПІ» формується через постійний розвиток системного підходу до управління якістю на всіх рівнях освітнього процесу та діяльності. Досягнення мети забезпечення якості вищої освіти в університеті відбувається відповідно до Положення про забезпечення якості освітньої діяльності та якості освіти у НТУ «ХПІ» <https://cutt.ly/NeJKvi1S> та Положення про організацію освітнього процесу в НТУ «ХПІ» <https://cutt.ly/5eJKc3II>. Так, згідно даних Положень відбуваються наступні інституційні практики: здійснення моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм <http://surl.li/tvzras>, <http://surl.li/gbgwlr>; щорічне оцінювання здобувачів вищої освіти, НПП НТУ «ХПІ» та

оприлюднення результатів таких оцінювань на сайті <http://surl.li/xhmfdn>; забезпечення підвищення кваліфікації НПП <http://surl.li/sjdhar>; забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу за кожною ОП; забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом <http://surl.li/mjmtfg>; забезпечення публічності інформації про ОП, забезпечення системи запобігання та виявлення плагіату в наукових роботах <http://surl.li/diboqu> ін. Відповідальність щодо здійснення даних процесів і процедур внутрішнього забезпечення якості освіти розподіляється між керівниками підрозділів НТУ «ХПІ» <http://surl.li/wljhfm>, як на рівні університету – ректор, проректори за відповідними напрямками, відповідні структурні підрозділи (відділ забезпечення якості освітньої діяльності, методичний відділ, навчальний відділ інші), рада з якості, так і на рівні інституту, кафедри – гарант програми, група забезпечення, НПП, здобувачі, випускники. Організаційні питання щодо внутрішнього забезпечення якості ОП розглядаються на засіданнях кафедри, Методичних радах ННІ ЕММБ, НТУ «ХПІ», Вчених радах ННІ ЕММБ, НТУ «ХПІ», Раді з якості. Під час зустрічі 5 з НПП ЕГ отримала підтвердження, що викладачі кафедри залучаються до перегляду ОП, щорічно переглядають силабуси ОК, підвищують свій професійний рівень тощо. Під час зустрічі 1, 7 з ЕГ гарант ОП надала інформацію про те, що враховується думка академічної спільноти та роботодавців при перегляді ОП "Маркетинг", а роботодавці запропонували розширити досвід співпраці з кафедрою шляхом проходження стажування викладачами на підприємствах.

Загальний аналіз щодо Критерію 8:

Висновок щодо відповідності критерію. Позитивні практики за критерієм

ЕГ встановила повну відповідність визначеному критерію, було виявлено наступні позитивні практики: 1. Регулярний перегляд ОП «Маркетинг» відповідно до встановленої процедури. 2. Врахування зауважень, які були отримані під час акредитації ОП «Маркетинг» та інших освітніх програм. 3. Стейкхолдери (роботодавці, здобувачі) запрошуються для обговорення ОП на засідання робочої групи, результати обговорення фіксуються документально, після обговорення пропозиції впроваджуються в освітній процес. 4. Внутрішня система якості освіти в університеті сформована та постійно розвивається, сприяє розвитку ОП «Маркетинг»

Недоліки

Кафедрою маркетингу недостатньо систематизована робота з розробки та впровадження конкретних заходів, спрямованих на усунення зауважень здобувачів, за результатами опитувань.

Рекомендації

Гаранту ОПП «Маркетинг», зав. кафедри маркетингу систематизувати діяльність кафедри стосовно запровадження конкретних заходів зі своєчасного усунення зауважень здобувачів, висловлених під час опитувань щодо якості реалізації ОПП, і забезпечити контроль результатів таких заходів.

Рівень відповідності Критерію 8.

Рівень В

Критерій 9. Прозорість та публічність:

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

Права та обов'язки всіх учасників освітнього процесу в НТУ "ХПІ" регулюються наступними внутрішніми документами: Статут НТУ "ХПІ" <https://cutt.ly/GeH1zi72>, Правила внутрішнього розпорядку НТУ "ХПІ" <https://cutt.ly/reH1cmhZ>, Положення про організацію освітнього процесу <https://cutt.ly/meH1cN9U>, Положення про підвищення кваліфікації педагогічних і науково-педагогічних працівників <https://cutt.ly/6eH1v8Sj>, Положення про планування і облік основних видів роботи науково-педагогічних працівників <https://cutt.ly/eeH1boyi>, Положення про академічну мобільність студентів, аспірантів, докторантів, науково-педагогічних та наукових працівників <https://cutt.ly/7eH1DxxK>, Положення про гаранта освітньої програми <https://cutt.ly/reH1DAW2>, Положення про критерії та систему оцінювання знань та вмінь і про рейтинг здобувачів <https://cutt.ly/9eH1D4t4>, Положення про порядок визнання результатів неформальної та інформальної освіти <https://cutt.ly/IeH1FhXu>, Положення про порядок проведення практичної підготовки здобувачів вищої освіти <https://cutt.ly/keH1FDiu>, Положення про

порядок реалізації студентами права на вільний вибір освітніх компонентів <https://cutt.ly/IeH1F4MW>, Положення про соціально-психологічну службу <https://cutt.ly/TeH1GhEP>, Положення про куратора (керівника) академічної групи НТУ «ХПІ» <https://cutt.ly/FeH1GERO>, Кодекс етики академічних взаємовідносин та доброчесності НТУ «ХПІ» <https://cutt.ly/oeH1G6LN>, Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату у випускних кваліфікаційних роботах здобувачів вищої освіти НТУ «ХПІ» <https://cutt.ly/meH1H5A9> та іншими <https://cutt.ly/SeH1Jsan>. Всі перераховані та інші документи опубліковані у вільному доступі на офіційному сайті ЗВО. На думку ЕГ, всі правила та процедури, що регулюють права та обов'язки всіх учасників освітнього процесу, є чіткими та зрозумілими. За результатами зустрічей 4, 5, 10 з НПП, здобувачами ВО та представниками студентського самоврядування ЕГ встановила, що НПП та здобувачі ВО є обізнаними у своїх правах та обов'язках, що дозволяє зробити висновок про чіткість, зрозумілість та доступність для всіх учасників ОП визначених правил і процедур, які регулюють їх права та обов'язки. ЕГ не виявила суттєвих недоліків за цим підкритерієм.

2. Заклад вищої освіти не пізніше ніж за місяць до затвердження освітньої програми або змін до неї оприлюднює на своєму офіційному вебсайті відповідний проєкт із метою отримання зауважень та пропозицій заінтересованих сторін

ЕГ з'ясувала, що на сайті кафедри маркетингу НТУ "ХПІ" є відповідна сторінка, де публікуються проєкти освітніх програм для громадського обговорення <https://cutt.ly/2eH1120M>. На момент написання звіту, на цій сторінці опубліковані проєкт ОП "Маркетинг" на 2023 р. (згідно даним на сайті, його було опубліковано 16.01.2023) та проєкт ОП "Маркетинг" на 2024 р. (згідно даним на сайті, його було опубліковано 03.01.2024). Такі дати розміщення проєктів ОП були підтверджені гарантом ОП під час зустрічі 1 та резервної зустрічі 1. Названі ОП були затверджені 05.05.2023 та 05.06.2024, тобто ЗВО публікує на своєму офіційному сайті проєкт ОП не пізніше, ніж за місяць до затвердження ОП. Для отримання зауважень та пропозицій зацікавлених сторін на цій же сторінці сайту розміщене посилання на активну "Анкету для зауважень та пропозицій щодо проєктів освітніх програм на 2024 р." <https://cutt.ly/zeH1JkA7>. Також свої пропозиції можливо надіслати на електронну пошту гаранта, яка теж зазначена на цій сторінці. На зустрічах 5, 6, 7 та відкритій зустрічі здобувачі, випускники, роботодавці та інші стейкхолдери підтвердили, що їх залучають до обговорення проєкту освітньої програми, а їх пропозиції та зауваження беруться до уваги та реалізуються у освітній програмі. Після затвердження ОП на сайті кафедри публікується розміщується "Таблиця змін до ОП" <https://cutt.ly/1eJomNdA>, в якій детально описано, які зміни були внесені до ОП, та ким ці зміни запропоновані. Водночас на сайті не розміщені пропозиції після закінчення громадського обговорення ОП.

3. Заклад вищої освіти забезпечує на своєму вебсайті відкритий доступ до інформації та документів відповідно до законодавства. Заклад вищої освіти своєчасно оприлюднює на своєму офіційному вебсайті точну та достовірну інформацію про освітню програму (освітню програму у повному обсязі, навчальні плани, робочі програми навчальних дисциплін, можливості формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів вищої освіти) в обсязі, достатньому для інформування відповідних заінтересованих сторін та суспільства

ЕГ з'ясувала, що НТУ "ХПІ" у відповідності до чинного законодавства забезпечує на своєму вебсайті відкритий доступ до необхідної інформації та документів. На сайті кафедри маркетингу НТУ "ХПІ" <https://cutt.ly/JeH1JtnGf>, опубліковано освітню програму "Маркетинг" (редакції 2019-2024 років), навчальний план (редакції 2020-2024 років), а також силабуси ОК <https://cutt.ly/EeJ16tAo>. Окрім того, додані "Таблиці змін до ОП" (за 2020-2024 роки), в яких описано, ким та які зміни були запропоновані, а також коли і яким документом затверджені. Втім, на сайті не розміщені пропозиції після закінчення громадського обговорення ОП і відповідно не можна ознайомитись з відхиленнями пропозиціями. Як зазначила гарант ОП під час зустрічі 1, в таблицях представлені вже затверджені зміни, а випадків відхилення запропонованих суттєвих змін не було. Окремо на сайті є інформація щодо формування індивідуальної освітньої траєкторії <https://cutt.ly/eeH2ieUR>: алгоритм (етапи) обрання вибіркового дисциплін, нормативні документи щодо обрання дисциплін, каталог вибіркового дисциплін та сформовані списки груп для вивчення вибіркового дисциплін. На думку ЕГ, опублікованої інформації достатньо для інформування зацікавлених сторін та суспільства. Також, на момент проведення акредитаційної експертизи, на сайті кафедри маркетингу опублікована розгорнута інформація про проведення акредитації, у тому числі зазначена інформація про відкриту зустріч, опублікована програма візиту, відомості про самооцінювання тощо <https://cutt.ly/aeJOrPJQ>. На головному сайті ЗВО також публікується інформація щодо відкритих зустрічей всіх акредитаційних експертиз, що проводяться <https://cutt.ly/deH1CWZo>. На думку ЕГ, це підтверджує концепцію публічності закладу. Суттєвих недоліків за цим підкритерієм не виявлено.

Загальний аналіз щодо Критерію 9:

Висновок щодо відповідності критерію. Позитивні практики за критерієм

ЕГ встановила відповідність визначеному критерію, що узгоджено з виявленими позитивними практиками: 1. Чіткість та зрозумілість правил і процедур, які регулюють права та обов'язки здобувачів ВО. 2. Вчасне розміщення на сайті кафедри маркетингу проєкту ОП для громадського обговорення, а також відомостей про ОП "Маркетинг",

що містять усю необхідну інформацію в обсязі, достатньому для інформування відповідних зацікавлених сторін. 3. Наявність онлайн анкети і контактів гаранта для внесення пропозицій заінтересованих сторін.

Недоліки

На сайті не розміщені пропозиції після закінчення громадського обговорення ОП

Рекомендації

Гаранту ОП узагальнювати і документально оприлюднювати пропозиції до ОП на сайті кафедри маркетингу після закінчення громадського обговорення

Рівень відповідності Критерію 9.

Рівень В

Критерій 10. Навчання через дослідження:

1. Зміст освітньо-наукової (освітньо-творчої) програми забезпечує повноцінну підготовку аспірантів (ад'юнктів) до розв'язання комплексних проблем у галузі професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності за відповідною спеціальністю (спеціальностями) та/або галуззю знань (галузями знань), володіння методологією наукової та педагогічної діяльності

не застосовується

2. Наукова (освітньо-творча) діяльність аспірантів (ад'юнктів) відповідає напрямку досліджень (творчості) наукових (творчих) керівників

не застосовується

3. Заклад вищої освіти здатний сформувати разові спеціалізовані вчені ради (разові спеціалізовані ради з присудження ступеня доктора мистецтва) для атестації аспірантів (ад'юнктів), які навчаються на відповідній освітній програмі

не застосовується

4. Заклад вищої освіти організаційно та матеріально забезпечує можливості для виконання наукових досліджень (творчих проєктів) і апробації їх результатів відповідно до тематики аспірантів (ад'юнктів) (проведення регулярних конференцій, семінарів, колоквіумів, концертів, спектаклів, майстер-класів, персональних виставок, публічних виступів, надання доступу до використання лабораторій, обладнання, інформаційних та обчислювальних ресурсів тощо)

не застосовується

5. Заклад вищої освіти забезпечує можливості для залучення аспірантів (ад'юнктів) до міжнародної академічної спільноти за спеціальністю, зокрема через виступи на конференціях, публікації, концерти, спектаклі, майстер-класи, персональні виставки, публічні виступи, участь у спільних дослідницьких (творчих мистецьких) проєктах тощо

не застосовується

6. Наявна практика участі наукових (творчих) керівників аспірантів (ад'юнктів) у дослідницьких (творчих мистецьких) проєктах, результати яких регулярно публікуються, презентуються та/або практично впроваджуються

не застосовується

7. Заклад вищої освіти забезпечує дотримання академічної доброчесності у професійній діяльності наукових (творчих) керівників та аспірантів (ад'юнктів), зокрема вживає заходів для унеможливлення здійснення наукового (творчого) керівництва особами, які вчинили порушення академічної доброчесності

не застосовується

Загальний аналіз щодо Критерію 10:

Висновок щодо відповідності критерію. Позитивні практики за критерієм

не застосовується

Недоліки

не застосовується

Рекомендації

не застосовується

Рівень 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:

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

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

Додатки до звіту:

Документ	Назва файла	Хеш файла
Додаток	ID 29398.pdf	ZC/s3S5IiyqXikkIKEZ2lR51yFtZR5ftpm3YMOagQ5c =

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

Тараненко Ірина Всеволодівна

Члени експертної групи

Шульга Людмила Володимирівна

Заячківська Галина Адамівна

Дуліда Дан Олександрович