

ЗВІТ

Про результати акредитаційної експертизи освітньої програми

Заклад вищої освіти	Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"
Освітня програма	29399 Маркетинг
Рівень вищої освіти	Магістр
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	29399
Назва ОП	Маркетинг
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Спеціалізація (за наявності)	відсутня
Рівень вищої освіти	Магістр
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/SA-2024-magistratura.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 визначеним критеріям, оскільки аналіз відомостей про СО, результати проведених зустрічей, ознайомлення з документальними доказами підтверджують можливість підготовки здобувачів ВО на високому якісному рівні. ОП враховує інтереси зацікавлених сторін та відповідає критеріям, викладеним у «Положенні про акредитацію освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» (Наказ МОН № 686 від 15.05.2024), з недоліками, що не є суттєвими. ЕГ виявила такі позитивні практики: - врахування можливостей розвитку ОП у Стратегічному плані розвитку НТУ «ХПІ», відповідно до стратегічних напрямків, орієнтованих на наукову та інноваційну діяльність; - відмінність від аналогічних програм завдяки викладанню всіх ОК як українською, так і англійською мовами, та формуванню індивідуальної освітньої траєкторії шляхом обрання ОК, спрямованих на опанування найсучасніших інструментів і технологій маркетингу та формування soft skills; - успішне інтегрування передового досвіду в перегляд і реалізацію ОП завдяки активному членству гаранта ОП і НПП кафедри в ГО УАМ і ОМУ; - врахування досвіду авторитетних вітчизняних і зарубіжних ЗВО, та інтересів стейкхолдерів при формулюванні цілей, компетентностей і ПРН за ОП; - практикоорієнтованість ОП забезпечена реалізацією інноваційного освітнього проєкту "Практикум з маркетингу в НТУ "ХПІ", роботодавці запрошуються для викладання ОК; - програма внутрішньої академічної мобільності реалізується згідно укладених договорів між ЗВО; - використання результатів актуальних наукових досліджень, сучасних практик під час реалізації ОП; - проведення гостьових лекцій міжнародними фахівцями з маркетингу (Німеччина, Казахстан, Чехія); - популяризація і впровадження заходів щодо дотримання академічної доброчесності викладачами і здобувачами ВО; - академічна та професійна кваліфікація НПП забезпечує досягнення визначених цілей і РН; - стимулювання розвитку викладацької майстерності, зокрема, здійснюється шляхом матеріального та нематеріального заохочення НПП; - отримання обладнання для комп'ютерних класів за рахунок міжнародних грантів; - служба соціально-психологічної допомоги надає підтримку ментального здоров'я під час воєнного стану; - в НТУ "ХПІ" розроблена внутрішня електронна система, завершується розробка електронного кабінету гаранта ОП; - зав. кафедри та гарант ОП пройшли міжнародні курси з європейських практик інклюзивної політики; - доступ до міжнародних інформаційно-аналітичних систем, баз даних, повнотекстових ресурсів та відкритих освітніх ресурсів; - наявність Сертифікату, яким підтверджено що Система управління якістю НТУ «ХПІ» відповідає вимогам ДСТУ ISO 9001:2015; - враховуються зауваження, отримані під час акредитації ОП "Маркетинг" та інших ОП. - сформована в ЗВО культура якості сприяє постійному розвитку ОП «Маркетинг»; - наявність на сайті кафедри онлайн анкети і контактів гаранта для внесення пропозицій заінтересованих сторін щодо ОП.

Недоліки

-роботодавці недостатньо залучені до формування силабусу та складання індивідуальних завдань з переддипломної практики; - не проводиться регулярний моніторинг фактичного навчального навантаження здобувачів ВО за ОП, опитування «Викладач очима студента», до якого включені питання щодо достатності аудиторного навантаження і обсягу самостійної роботи за окремими ОК, не дозволяє достатньо оцінити, наскільки реально обсяг окремих ОК відбиває фактичне навантаження здобувачів; -відсутня дієва система інформування здобувачів вищої освіти про міжнародну академічну мобільність, на рівні як ОП, так і ЗВО; - Положення про академічну мобільність студентів, аспірантів, докторантів, науково-педагогічних та наукових працівників університету не містить змін, запроваджених законодавством у 2022 році. - в силабусах ОК недостатній фокус на неприпустимості порушення вимог академічної доброчесності; - НПП кафедри маркетингу, що викладають за ОП професійно-орієнтовані ОК, не проходять підвищення кваліфікації на реальних підприємствах; - на сайті служби соціально-психологічної допомоги наведено неактивне посилання Telegram; - кафедрою маркетингу недостатньо систематизована робота з розробки та впровадження конкретних заходів, спрямованих на усунення зауважень здобувачів, зокрема за результатами опитувань; - на сайті не розміщені всі пропозиції, отримані за результатами громадського обговорення ОП, незрозуміло, які пропозиції були прийняті, а які відхилені.

Рекомендації

- беручи до уваги тенденцію до скорочення кількості здобувачів на англійській програмі, зав. кафедри маркетингу, гаранту ОП до початку вступної кампанії розробити заходи щодо залучення вступників на англійську програму; - гаранту ОП, зав. кафедри маркетингу до кінця навчального року залучити роботодавців до формування силабусу та складання індивідуальних завдань переддипломної практики на 2025-2026 навчальний рік; - гаранту ОП, зав. кафедри, НПП, що викладають за ОП, починаючи з весняного семестру, щосеместрово проводити моніторинг фактичного навчального навантаження здобувачів і враховувати результати під час оновлення силабусів і перегляду ОП і НП; -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 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 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. 2018р.) 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»

до початку 2025-2026 н.р.; - начальнику методичного відділу до початку нового навчального року забезпечити перегляд Положення про силабус освітнього компоненту, зокрема до розділу Норми академічної етики і політика курсу включити принцип нульової толерантності до недотримання вимог академічної доброчесності. Викладачам внести відповідні доповнення до силабусів ОК до початку 2025-2026 н.р.; -гаранту ОП та зав. кафедри до кінця навчального року визначити з роботодавцями та випускниками можливості щодо проходження стажувань викладачів, а з початку 2025-2026 н.р. запровадити підвищення кваліфікації НПП, що викладають професійно-орієнтовані ОК, на реальних підприємствах; -керівнику служби соціально-психологічної допомоги до початку весняного семестру перевірити наведені на сайті служби контакти та забезпечити їх працездатність; -гаранту ОП, зав. кафедри систематизувати діяльність кафедри маркетингу стосовно запровадження конкретних заходів зі своєчасного усунення зауважень здобувачів ВО, висловлених під час опитувань щодо якості реалізації ОПП, і забезпечити контроль результатів таких заходів; -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

Під час акредитаційної експертизи ЕГ встановила, що до ОПП включені всі програмні компетентності і програмні результати навчання у відповідності до Стандарту вищої освіти для другого (магістерського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг», затвердженому Наказом МОН № 960 від 10.07.2019 року. На базі вивченої інформації ЕГ констатує, що ОП дозволяє досягти всіх результатів навчання, визначених у названому Стандарті, за рахунок обов'язкових ОК, про що свідчить Матриця відповідності визначених результатів навчання, компетентностей та освітніх компонентів обов'язкової підготовки (розділ 8 даної ОП), а також результати ознайомлення з силабусами обов'язкових ОК. Додаткових компетентностей та ПРН крім тих, що визначені Стандартом, до ОП не включено. ЕГ зазначає, що досягнення низки загальних і спеціальних (фахових) компетентностей, а також ПРН, включених до ОП, може бути забезпечене також за рахунок вибірових ОК, які пропонуються здобувачам. Це покращує відповідність знань і навичок, що надає випускникам ОП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня, вимогам сучасного ринку праці з урахуванням глобальних економічних і технологічних змін, а також ситуації в Україні.

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

ЕГ встановила, що мета ОП «Маркетинг» відповідає місії ЗВО <https://cutt.ly/1eJoJSFc> та корелює з стратегічними напрямками діяльності, наведеними в Стратегічному плані розвитку НТУ «ХПІ» на 2019–2025 роки <https://cutt.ly/veJiMuKe>, які орієнтовані на наукову та інноваційну діяльність здобувачів магістерського рівня і впровадження результатів у навчальний процес та професійну активність. ЕГ зазначила, що завдання, сформульовані у Стратегічному плані розвитку НТУ «ХПІ» на 2019–2025 роки, а саме: розроблення та реалізація інноваційних ОПП на основі сучасних досягнень науки та технологій, а також механізмів залучення здобувачів вищої освіти до НДР на всіх рівнях освітнього процесу; подальший розвиток інноваційно-дослідницького, міждисциплінарного характеру навчання, органічне поєднання освітнього та наукового процесів; подальший розвиток удосконалення процедури реалізації ОП; формування ОП з урахуванням вимог і пропозицій підприємств-партнерів і потенційних працедавців, розвивати дуальне навчання; подальше впровадження в освітній процес

інтерактивних форм і методів навчання, нових інформаційних, телекомунікаційних технологій; посилення дослідницької та інноваційної складових у курсових проєктах і кваліфікаційних роботах здобувачів ВО; розроблення та впровадження ОП, що реалізуються іноземними мовами; впровадження системи, в т.ч. електронної, оцінювання якості підготовки здобувачів ВО на базі компетентнісного підходу, визначають широкі можливості вдосконалення магістерської ОП «Маркетинг». Під час зустрічі з гарант ОП пояснила, що відмінність від аналогічних програм полягає у викладанні всіх ОК не лише українською, а також англійською мовою (англомовна програма), що, на думку ЕГ, є взірцевою практикою. Англомовні групи налічують: 28 осіб на 2 курсі та 2 особи на 1 курсі ОП. Тому гаранту ОП доцільно зосередитися на залученні абітурієнтів на англомовну програму. Крім того, особливістю ОП є індивідуальна освітня траєкторія, яка дозволяє набуття актуальних професійних компетентностей шляхом обрання як професійно орієнтованих вибіркових ОК, спрямованих на опанування найсучасніших інструментів і технологій маркетингу, так і ОК із загальноуніверситетського каталогу: «Українознавчі ОК», «ОК психологічного спрямування», «ОК правового спрямування», які формують у здобувачів ВО соціальні навички. Сильною стороною ОП є її практикоорієнтованість, обумовлена впровадженням з 2022 року освітнього проєкту «Практикум з маркетингу» <https://cutt.ly/ceJa89ol>. Місія проєкту – формування нового покоління управлінців сфери маркетингу та розвиток лідерського потенціалу. ЕГ вважає таку практику інноваційною, яку можна рекомендувати іншим ЗВО для впровадження. ЕГ зазначає, що ОП «Маркетинг», завдяки її реалізації згідно чітко визначеної мети, яка корелює з стратегічними цілями ЗВО, забезпечує набуття необхідних компетентностей, та підвищення конкурентоспроможності випускників.

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

За результатами ознайомлення з відомостями про СО, а також зустрічей 5, 7 з здобувачами і роботодавцями ЕГ переконатися, що реалізація мети ОПП щодо підготовки здобувачів відбувається з урахуванням системи партнерства «університет (освіта та наука) – бізнес – держава», а під час розробки і перегляду ОП, зокрема при визначенні мети і результатів навчання, інтереси стейкхолдерів враховувались достатнім чином. Здобувачі постійно включаються до складу робочої групи з розробки, перегляду і оновлення ОП «Маркетинг» магістерського рівня. Думки та рекомендації, висловлені в рецензіях на ОП представниками академічної спільноти: професором Університету Мішкольц (Угорщина) Mariann Somosi Veresne, зав. каф. економіки Кременчуцького нац. ун-ту ім. М. Остроградського д.е.н., проф. Ольгою Маслак, професором НУ «Львівська політехніка» д.е.н. О. Мрихіною і здобувачкою ОП «Маркетинг» магістерського рівня, враховані при перегляді і оновленні ОП. Стейкхолдери регулярно запрошуються до участі в засіданнях робочої групи і методичної комісії кафедри маркетингу. 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 уточнень і змін до мети, предметної області, основного фокусу та особливостей ОП. Під час зустрічей 5, 7 ЕГ отримала підтвердження того, що зміни прийняті з урахуванням думок та інтересів стейкхолдерів. У Таблиці змін до ОПП «Маркетинг» 2024 року (другий рівень ВО), розміщеній на сайті кафедри маркетингу <https://cutt.ly/4eJapEbC>, показані враховані пропозиції стейкхолдерів щодо включення до ОП обов'язкових ОК: Communications and negotiations (англ. мовою) для більш повного забезпечення ЗК 2, 5 та СК 4, та відповідно програмних результатів навчання Р 8, 9, 10 та 12; Управління результативністю маркетингової діяльності для кращого забезпечення ЗК 3, 6 та СК 2, 6, 8, а також Р 2, 3, 6, 10. Внесені пропозиції і зміни ОП зафіксовані у протоколах розширеного засідання робочої групи №2 від 09.04.24 р. та №3 від 22.04.2024 р., 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 кафедра регулярно проводить опитування здобувачів щодо ОП, а також 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 2, 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 зазначила, що мета ОП «Маркетинг» та ПРН враховують потреби 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

ЕГ встановила, що в ОП достатньо повно враховані тенденції розвитку науки, спеціальності, ринку праці, а також галузевий та регіональний контексти. Зокрема про це свідчать надані на ОП рецензії. Так, професором Університету Мішкольц (Угорщина) відзначено, що ОП «Маркетинг» відповідає галузевим стандартам і вимогам міжнародного ринку праці. Наповнення ОПП сучасними дисциплінами і відповідність запитам суспільства відмітила зав. каф. економіки Кременчуцького нац. ун-ту ім. М. Остроградського. На відповідності ОПП сучасному стану науки і економіки та спеціальності на оволодіння здобувачами актуальними компетентностями, необхідними для оволодіння маркетинговою діяльністю, наголосила професор НУ «Львівська політехніка». Відповідність мети ОПП та ПРН сучасним науковим тенденціям забезпечена за рахунок узгодження з НДР кафедри. Моніторинг тенденцій ринку праці м. Харкова і Харківської області проводиться на основі опитування роботодавців, інформації, отриманої під час Ярмарку вакансій, Днів кар'єри та з інтернет-порталів вакансій і пошуку роботи. Тенденції розвитку спеціальності, регіональний та галузевий контексти враховуються за результатами щорічного обговорення ОПП зі стейкхолдерами, шляхом актуалізації змісту обов'язкових ОК, а також через вибіркові ОК професійного спрямування, при виборі здобувачами тем і написанні курсових і кваліфікаційних робіт, виборі баз практики. ЕГ розглядає як взірцеву практику перегляд і реалізацію ОП з використанням передового досвіду за рахунок того, що

професор кафедри та гарант ОП є Головами Харківських осередків ГО УАМ і ОМУ, НПП кафедри є активними членами названих ГО, зав. кафедри входить до складу НМК з маркетингу МОНУ <https://cutt.ly/FeT7HXvQ>. Під час формулювання мети ОПП та ПРН було враховано досвід НУ «Львівська політехніка», НУ «Одеська політехніка», КНЕУ, КНУ ім. Т.Г. Шевченка щодо особливостей підготовки, змісту та наповнення ОП, структури навчальних планів, переліку вибірових ОК. Також враховано досвід Університету Мішкольц (Угорщина) та Hochschule Zittau/Görlitz, University of Applied Sciences (Німеччина), здобутки Казахсько-німецького університету (Казахстан), Білостоцького державного університету (Польща) щодо впровадження англomовної програми, а також формування маркетингових інструментів управління підприємствами. Під час зустрічі 4 з НПП і членами проєктної групи ЕГ з'ясувала, що на базі вивчення досвіду вітчизняних ЗВО, з урахуванням пропозицій роботодавців і побажань здобувачів, до блоку вибірових ОК внесено «Цифрові технології в маркетингу», «Соціальна відповідальність бізнесу» та «International Marketing». Враховуючи досвід аналогічних іноземних ОП і пропозиції стейкхолдерів, впроваджено ОК СП7 «Управління результативністю маркетингової діяльності». ЕГ констатує, що при визначенні мети і ПРН за ОП «Маркетинг» були враховані сучасні тенденції розвитку науки, спеціальності, ринку праці, галузевий та регіональний контексти, а також досвід аналогічних вітчизняних та іноземних освітніх програм.

Загальний аналіз щодо Критерію 1:

Висновок щодо відповідності критерію. Позитивні практики за критерієм

ЕГ встановила відповідність визначеному критерію. Було виявлено наступні позитивні практики: 1) врахування можливостей подальшого розвитку ОП «Маркетинг» магістерського рівня у Стратегічному плані розвитку НТУ «ХПІ», відповідно до стратегічних напрямків, орієнтованих на наукову та інноваційну діяльність; 2) відмінність від аналогічних програм полягає у викладанні всіх ОК не лише українською, а також англійською мовою (англomовна програма), та в формуванні індивідуальної освітньої траєкторії, яка дозволяє здобувачам ВО набутти актуальних професійних компетентностей шляхом обрання як професійно орієнтованих вибірових ОК, спрямованих на опанування найсучасніших інструментів і технологій маркетингу, так і ОК із загальноуніверситетського каталогу, спрямованих на опанування соціальних навичок; 3) перегляд і реалізація ОП з використанням передового досвіду за рахунок того, що професор кафедри та гарант ОП 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) врахування досвіду авторитетних вітчизняних і зарубіжних ЗВО щодо формування актуальних компетентностей; 4) повне урахування інтересів стейкхолдерів при формулюванні цілей і ПРН за ОП; 5) реалізація орієнтованої на вимоги ринку праці практичної підготовки здобувачів, зокрема впровадження інноваційного проєкту «Практикум з маркетингу в НТУ «ХПІ». ЕГ засвідчила високий рівень узгодженості із якісними характеристиками за підкритеріями 1.1-1.5 та відсутність недоліків щодо Критерію 1, при наявності взірцевих та інноваційних практик.

Недоліки

Недоліки не виявлені

Рекомендації

З урахуванням тенденції до скорочення кількості здобувачів на англomовній програмі в 2024-2025 навчальному році порівняно з попереднім періодом, зав. кафедри маркетингу, гаранту ОП до початку вступної кампанії розробити заходи щодо більш широкого залучення вступників на англomовну програму.

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» для магістерського рівня вищої освіти затверджена Вченою радою Університету, протокол № 6 від 05.07.2024 р. і розроблена з урахуванням всіх вимог Стандарту вищої освіти для другого (магістерського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг», затвердженому Наказом МОН № 960 від 10.07.2019 року. ОПП щорічно переглядається. Вимоги до освітніх програм викладені в Положенні про організацію освітнього процесу в НТУ

«ХПІ», затвердженому Вченою радою НТУ «ХПІ» «05» липня 2024 р. Протокол № 6 <https://cutt.ly/ReJsec2N>. Процедури розроблення, оновлення, удосконалення й затвердження освітніх програм в Університеті регулюються Методичними рекомендаціями щодо порядку розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм в НТУ «ХПІ», схвалено Вченою радою НТУ «ХПІ», 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 90 кредитів ЄКТС, що відповідає ст.5 Закону України «Про вищу освіту» та Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг для другого (магістерського) рівня. Обсяг обов'язкових ОК становить 44 кредитів ЄКТС, що разом з блоком практичної підготовки (12 кредитів ЄКТС) та Атестацією (10 кредитів ЄКТС) становить 66 кредитів ЄКТС, або 73% загального обсягу ОП. Обсяг блоку вибірових ОК становить 24 кредити ЄКТС, тобто 27%. Таке співвідношення відповідає вимогам Закону України «Про вищу освіту», відповідно до яких обсяг дисциплін за вільним вибором здобувачів має становити не менше 25%. З них ОК вільного вибору професійної підготовки згідно переліку, який додається, складають 16 кредитів ЄКТС, а вибірові ОК загальної підготовки згідно переліку, що додається, складають 8 кредитів ЄКТС. ОПП Маркетинг 2019-2024 років оприлюднені на сайті кафедри в розділі Освітні програми та навчальні плани, другий (магістерський) рівень вищої освіти <https://cutt.ly/3eJsf9NV>. Атестація проводиться у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи. Експертами встановлено відповідність обсягу магістерської ОПП «Маркетинг» та окремих ОК вимогам законодавства. Також встановлена відповідність ОПП Стандарту вищої освіти за обсягом, структурою, програмними компетентностями, програмними результатами навчання і формою атестації здобувачів. Суттєвих недоліків за підкритерієм 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 встановила, що ОПП «Маркетинг» магістерського рівня вищої освіти має чітку структуру, загальний час навчання в цілому пропорційно розподілений за семестрами (30 кредитів ЄКТС у кожному семестрі) і відповідно – за роками навчання. Обов'язкові ОК складають 44 кредитів ЄКТС, з них ОК циклу загальної підготовки 10 кредитів, ОК циклу спеціальної (фахової) підготовки 34 кредити ЄКТС. ОК практичної підготовки включають переддипломну практику в обсязі 12 кредитів ЄКТС. Атестація у формі захисту магістерської кваліфікаційної роботи 10 кредитів ЄКТС. Вибіркові ОК складають 24 кредити. 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 обов'язкової підготовки (Розд. 8 ОП) і встановила, що ОП забезпечує формування всіх програмних компетентностей і досягнення всіх включених до неї ПРН. Загальні компетентності формуються за рахунок таких обов'язкових ОК, як Основи наукових досліджень, Communications and negotiations та інших професійно орієнтованих, а також низки вибірових ОК. Аналіз силабусів ОК, включаючи Переддипломну практику і Атестацію, в частині як змісту, так і результатів навчання, а також ознайомлення з Методичними рекомендаціями з організації і проведення переддипломної практики <https://cutt.ly/ceJsXyd1>, та Методичними рекомендаціями до виконання дипломної роботи для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг <https://cutt.ly/weJk8JLg> підтвердив, що включені до ОП освітні компоненти дозволяють повністю досягти заявлених цілей 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, ЗК4, ЗК5 переважно за рахунок таких дисциплін як Основи наукових досліджень, Управління інноваційним розвитком, Communications and negotiations, а також вибірових ОК із загальноуніверситетського каталогу: «Українознавчі ОК», «ОК психологічного спрямування», «ОК правового спрямування». Аналіз силабусів названих ОК 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)

Внаслідок ознайомлення з відомостями про СО ЕГ з'ясувала, що ОП «Маркетинг» визначена як освітньо-професійна програма з прикладною орієнтацією, спрямована на формування інноваційного маркетингового світогляду та оволодіння здатністю розв'язувати складні задачі та проблеми в сфері маркетингу в умовах невизначеності. Зміст ОПП «Маркетинг» відповідає предметній області спеціальності 075 «Маркетинг», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» відповідно до Стандарту спеціальності 075 Маркетинг другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (Наказ МОН № 960 від 10.07.2019 року.). ЕГ ознайомила з силабусами обов'язкових ОК циклу спеціальної (фахової) підготовки: «Стратегічний маркетинг», «Маркетинг відносин», «Бренд менеджмент», «Проектний менеджмент у маркетингу» та ін., і встановила, що перелічені ОК повністю розкривають базові поняття, концепції, принципи та інструменти маркетингу та формують навички для 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 пропозицією стейкхолдерів при перегляді ОП в 2024 році до циклу спеціальної (фахової) підготовки ОП було включено дисципліну «Управління результативністю маркетингової діяльності», для більш поглибленого розгляду процесів оцінки та аналізу

маркетингової діяльності; запроваджено викладання англійською мовою дисципліни Communications and negotiations», що відповідає вимогам ринку праці та світовим трендам. Здобуті в процесі навчання теоретичні знання та навички реалізуються здобувачами в процесі проходження переддипломної практики та написання кваліфікаційної роботи. ЕГ ознайомилася з наказами на затвердження тем магістерських кваліфікаційних робіт за 2022-2023, 2023-2024, 2024-2025 н.р. (надані на запит ЕГ гарантом через систему НА 5.11.2024 р.), а також з магістерськими кваліфікаційними роботами і засвідчила, що їх тематика, об'єкт, предмет та завдання відповідають предметній області спеціальності. Сказане вище свідчить про те, що суттєві недоліки відсутні, а ОПП дозволяє повністю оволодіти знаннями та практичними навичками для управління розвитком маркетингової діяльності підприємств та їх об'єднань у сучасних умовах, відповідно до предметної 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

В НТУ ХПІ формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів ОПП «Маркетинг» регулюється нормативними документами, зокрема 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 у вільному доступі. ОП передбачає обрання здобувачами дисциплін в обсязі 24 кредитів ЄКТС: ОК вільного вибору професійної підготовки згідно переліку (16 кредитів ЄКТС) та ОК вибору із загальноуніверситетського каталогу загальної підготовки (8 кредитів ЄКТС), що становить 27 % від обсягу ОП. Здобувачі можуть ознайомитися з процедурою і етапами обрання дисциплін, основними положеннями, каталогами дисциплін вільного вибору на сайті кафедри маркетингу в розділі Індивідуальна освітня траєкторія <https://cutt.ly/feJsSEP9>. Здобувачі здійснюють вибір дисциплін в режимі онлайн. ОК вважається обраною, якщо її обрали не менше 5 здобувачів. Обрані здобувачами ОК включаються до їх індивідуального навчального плану. Ознайомившись з Таблицею внесених змін до ОПП «Маркетинг» 2024 року <https://cutt.ly/4eJapEbC>, а також під час зустрічей 2, 4 ЕГ з'ясувала, що при перегляді в 2024 році з ОП було виключено профільні блоки вибіркових дисциплін професійної підготовки, замість чого в 2 семестрі включено ОК вільного вибору професійної підготовки згідно переліку, обсягом 16 кредитів, за рахунок чого здобувачі можуть більш гнучко підходити до формування індивідуальної освітньої траєкторії. За пропозиціями стейкхолдерів до переліку ОК вільного вибору професійної підготовки було додано «International marketing» (англійською мовою), «Тайм менеджмент», «Соціальна відповідальність бізнесу» (протокол розширеного засідання методичної комісії кафедри маркетингу № 4 від 05.04.2024 р.). Також було запроваджено можливість вибору ОК із загальноуніверситетського каталогу загальної підготовки згідно переліку – 8 кредитів у 3 семестрі. Індивідуалізації освітньої траєкторії також сприяє особистий вибір керівника та теми кваліфікаційної роботи магістра, а також підприємства - бази переддипломної практики. На зустрічі 5 з ЕГ здобувачі засвідчили, що ознайомлені зі своїм правом вибору, порядком формування індивідуальної освітньої траєкторії та переліком вибіркових дисциплін; що вони обирали дисципліни за зрозумілою процедурою. За результатами ознайомлення з документами, що регулюють порядок вибору дисциплін, інформацією, отриманою під час візиту, індивідуальними планами здобувачів ВО ЕГ дійшла висновку, що структура ОП Маркетинг передбачає можливість формування індивідуальної освітньої траєкторії, через індивідуальний вибір здобувачами ОК у необхідному обсязі. Суттєвих недоліків за даним підкритерієм не виявлено. В Університеті розроблена і використовується зрозуміла і прозора процедура вибору.

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

Практична підготовка на ОПП «Маркетинг» здійснюється в рамках різних ОК. Переддипломна практика обсягом 12 кредитів передбачена у 3 семестрі. Крім того, до аудиторних занять залучаються професіонали практики та представники роботодавців. Зокрема у рамках освітнього проєкту «Практикум з маркетингу в НТУ «ХПІ» <https://cutt.ly/ceJa89ol> фахівцями у сфері маркетингу проводяться майстер-класи, гостьові лекції та інші види діяльності щодо формування професійних компетенцій. Під час зустрічей 1, 4, 5, 7 ЕГ з'ясувала, що до викладання окремих ОК за ОП залучаються фахівці-практики. Так, до розробки силабусу та викладання практичних занять вибіркової ОК SMM з загальноуніверситетського каталогу, що викладає д.е.н., проф. Косенко О.П., періодично залучається випускниця ОП «Маркетинг», практикуючий маркетолог в ІТ сфері - CRO marketer компанії Global IT Support Валерія Пономаренко. Засновниця ТОВ «Заубер-манікюр», співвласниця бренду «Zauber-manicure» к.е.н., доц. Надія Ткачова є штатним викладачем кафедри маркетингу і викладає ОК «Планування і організація бізнесу». На практичних заняттях розглядаються ситуаційні вправи (кейси) реальних підприємств. Проведення практик регламентується Положенням «Про порядок проведення практичної підготовки здобувачів вищої освіти НТУ «ХПІ» <https://cutt.ly/PeYa6c34>. Ознайомлення з силабусами, а також з Методичними рекомендаціями з організації і проведення переддипломної практики <https://cutt.ly/ceJsXyd1> показало, що зміст практики відповідає цілям ОП. Згідно з силабусами і матрицею відповідності визначених результатів навчання, компетентностей та освітніх компонентів (Розд. 8 ОП), переддипломна практика забезпечує формування загальних (ЗК 7, 8, 15) та фахових (спеціальних) компетентностей (СК 1, 3, 4, 5, 6, 11, 12). Ознайомлення ЕГ з наказами про проходження практики і договорами показало, що базами практики є підприємства м. Харків: ТОВ НТЦ «Екомаш», ТОВ НТП «Техносінтез», Автосалон «Любе авто Харків», ТОВ «Дніпро-Україна», ТОВ «Фабрика Адванта», Компанія «Empire State Crew Ukraine» (Україна-США) ФОП А.С. Анопа, Компанія Webtechnics ФОП Кривомлін В.В., Рекламне агентство «Defense» ФОП Чумак Я. Б., а також ТОВ «Агро Юніон» (м. Суми), ТОВ «Клуб кави ТК» (м. Хмельницький), ТОВ «Люксофт-Україна (м. Київ) та ін. Експерти розглянули звіти з практики (бази практики ТОВ «Дніпро-Україна»,

Корпорація «Бісквіт-Шоколад» та ін.) і дійшли висновку, що під час практики здобувачі набувають компетентності щодо здійснення маркетингової, управлінської, аналітичної діяльності. Під час зустрічі 7 роботодавці: директор ТОВ «НТЦ «Екомаш», ФОП Анопа А.С., ФОП Кривомлін В.В. та ін. підтвердили наявність договорів з НТУ ХП та проходження практики, втім не сказали про свою участь в розробці змістовної частини практики. Суттєвих недоліків виявлено не було. ЕГ відмітила, що залучення роботодавців до розробки змістовної частини практики, в т.ч. силабусів, індивідуальних завдань тощо може посилити практичну орієнтованість ОП.

6. Освітня програма передбачає набуття здобувачами вищої освіти соціальних навичок

ЕГ при вивченні відомостей про СО з'ясувала, що здобувачі під час навчання набувають соціальних навичок, які відповідають меті ОП «Маркетинг», а саме забезпечення конкурентоспроможності на ринку праці за рахунок реалізації не лише професійних вмінь і навичок, а і соціальних, лідерських якостей, здатності до саморозвитку та самореалізації, комунікабельності та вміння працювати в команді, креативності, навичкам використання цифрових технологій, удосконалення володіння іноземною мовою тощо. Набуття soft skills здійснюється шляхом опанування як переважною більшістю обов'язкових ОК, так і вибіркових ОК, зокрема із загальноуніверситетського каталогу: «Українознавчі ОК», «ОК психологічного спрямування», «ОК правового спрямування». Гарант ОП і викладачі під час зустрічей 1, 4 підтвердили наведену у відомостях про СО інформацію стосовно формування соціальних навичок здобувачів під час навчання за ОП «Маркетинг» за допомогою кейсів, ділових ігор, майстер-класів <https://cutt.ly/ceJa89ol>, проходження віртуальної академічної мобільності з запрошеними лекторами (Німеччина, Казахстан, Чехія) <https://cutt.ly/zeJsNhr1>, <https://cutt.ly/GeJsNKti>, внутрішньої академічної мобільності <https://cutt.ly/reJsMqDu> та ін. На зустрічі 10 з представниками студентського самоврядування ЕГ дізналася про заходи, що проводять органи студентського самоврядування для формування соціальних навичок (тренінги, дискусійні клуби тощо). Здобувачі ВО та випускники ОП під час зустрічей 5, 6 з ЕГ навели конкретні приклади соціальних навичок (лідерство, комунікабельність, креативність, здатність працювати в команді, шукати і узагальнювати інформацію), здобутих під час навчання за ОП «Маркетинг» шляхом обговорення кейсів і роботи в малих групах на практичних заняттях, участі в наукових конференціях та інших заходах, під час проходження переддипломної практики на підприємствах, та наголосили на важливості цих навичок в контексті вимог ринку праці.

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 ЄКТС від 50% до 33% від загального обсягу годин на ОК. Аналіз обсягу окремих ОК за ОП «Маркетинг» другого рівня ВО показав відповідність законодавству і внутрішнім нормативним документам, та достатність для досягнення ПРН. За результатами зустрічі 2, резервної зустрічі 1 з гарантом 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 другого рівня освіти, проведеного в 2023/2024 н. р. <https://cutt.ly/jeJs1z77>. Зокрема здобувачів опитували щодо достатності аудиторних годин і обсягу матеріалів для самостійної роботи за обов'язковими ОК (звідси можна зробити висновок про надлишок або нестачу часу для самостійної роботи). Здобувачі оцінювали окремі ОК за відповідними параметрами, за 5-ти бальною шкалою. Здобувачі високо оцінили достатність аудиторних годин (вище, ніж 4,5 бали) за всіма ОК. Оцінки обсягу матеріалів для самостійної роботи є нижчими: «Засоби аналізу даних» 2,8 бали, «Стратегічний маркетинг», «Бренд менеджмент», «Управління інноваційним розвитком» по 2,9 бали, «Основи наукових досліджень» і «Маркетинг відносин» по 3,9 бали. Оцінка лише з однієї ОК «Комунікації та ведення переговорів» перевищує 4 бали. ЕГ відмітила, що за результатами опитування не можна з'ясувати, що саме не влаштовує здобувачів стосовно обсягу матеріалів для самостійної роботи, чи вистачає здобувачам часу для її виконання, або навпаки має місце недовантаженість, наскільки реально обсяг окремих ОК відбиває фактичне навантаження здобувачів. Також не проводили опитування стосовно вибіркових ОК. Водночас на зустрічі 5 здобувачі повідомили ЕГ, що під час навчального процесу і виконання самостійної роботи не відчувають перевантаження або недовантаження. Під час резервної зустрічі 1 з гарантом ОП ЕГ дізналася, що зміни до ОП або НП на базі отриманої інформації, зокрема про обсяг матеріалів для самостійної роботи за окремими ОК не вносилися. Рекомендовано щосеместрово проводити моніторинг фактичного навчального навантаження здобувачів і враховувати результати під час оновлення силабусів і перегляду ОП і НП. 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)

За ОП «Маркетинг» другого рівня ВО підготовка здобувачів за дуальною формою освіти не здійснюється. ОП є практикоорієнтованою, в першу чергу за рахунок блоку практичної підготовки, представленого ОК ПП1. Переддипломна практика обсягом 12 кредитів ЄКТС. ЕГ ознайомила з силабусами і Методичними

рекомендаціями з організації і проведення переддипломної практики <https://cutt.ly/ceJsXyd1>, з наказами про проходження практики за 2022-2023, 2023-2024, 2024-2025 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.), а також з інформацією, що міститься у відомостях про СО. На базі отриманої інформації та за результатами зустрічей з гарантом (зустріч 1, резервна зустріч 1), з НПП, які є керівниками практики (зустріч 4), здобувачами ВО (зустріч 5) та роботодавцями (зустріч 7) ЕГ засвідчила, що здобувачі проходять переддипломну практику на реальних підприємствах м. Харкова, Харківської області та інших міст України, де набувають компетентності щодо здійснення маркетингової, управлінської, дослідницької та аналітичної діяльності. Також ОП передбачає різні види практичної підготовки, а саме: майстер-класи та гостьові лекції від вітчизняних та закордонних професіоналів-практиків в рамках освітнього проєкту «Практикум з маркетингу в НТУ «ХПІ» <https://cutt.ly/ceJa89ol>, ділові ігри та розгляд кейсів на практичних заняттях. Під час зустрічей 1, 4, 5, 7 ЕГ переконатася, що фахівці-практики і представники роботодавців залучаються для викладання низки вибіркових ОК: «SMM», «Планування і організація бізнесу» та ін. Здобувачі ВО беруть участь у науково-практичних конференціях <https://cutt.ly/NeJdqsUQ>, в дослідженнях в рамках наукових тем кафедри та консультуванні іноземних та вітчизняних підприємств <https://cutt.ly/reJdqTdc>. Під час громадських обговорень щодо перегляду ОПП та НП висловлюються побажання до сутності підготовки здобувачів та їх практикоорієнтованості, які беруться до уваги для вдосконалення освітнього процесу. ЕГ констатує, що за даним критерієм суттєвих недоліків немає, структура ОП та включені освітні компоненти забезпечують її практикоорієнтованість та відповідність практичних навичок випускників вимогам сучасного ринку праці.

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

Цілі сталого розвитку ООН є пріоритетними для НТУ ХПІ, зокрема до 140-річчя з дня заснування Університету на сайті розміщений Звіт «Цілі сталого розвитку» <https://cutt.ly/NeJdwf5B> спрямований на стимулювання ідей, дій, а також співпрацю і партнерство, задля спільного досягнення Цілей сталого розвитку до 2030 року. ЕГ встановила, що ОП «Маркетинг» завдяки своїй меті та спрямованості на підготовку магістрів, які володіють інноваційним способом мислення, а також на «формування інноваційного маркетингового світогляду, оволодіння здатністю розв'язувати складні задачі та проблеми в сфері маркетингу в умовах невизначеності для інноваційного випереджального економічного зростання суб'єктів господарювання», відповідає цілям сталого розвитку суспільства, зокрема таким: Ціль 1. Подолання бідності, Ціль 8. Гідна праця та економічне зростання, Ціль 9. Промисловість, інновації, інфраструктура, - через створення нових робочих місць, сприяння інноваційному випереджальному економічному зростанню суб'єктів господарювання; Ціль 4. Якісна освіта, - через підготовку фахівців у сфері маркетингової діяльності з інноваційним підходом. Також Ціль 5. Забезпечення гендерної рівності досягається за рахунок того, що всі здобувачі ОП мають рівні гендерні права на всіх етапах отримання освіти. Відповідно до мети до ОПП Маркетинг включено низку обов'язкових ОК, а також передбачено вибіркові ОК, які формують компетентності, спрямовані на досягнення наступних цілей сталого розвитку: Ціль 12. Забезпечення переходу до раціональних моделей споживання і виробництва – СП2 «Маркетинг відносин», ОКВП12 «Соціальна відповідальність бізнесу»; Ціль 16. Сприяння побудові миролюбного і відкритого суспільства, забезпечення доступу до правосуддя для всіх і створення ефективних, підзвітних та заснованих на широкій участі інституцій на всіх рівнях – СП2 «Маркетинг відносин», ОКВП12 «Соціальна відповідальність бізнесу», ОК вільного вибору загальної підготовки правового спрямування. Ціль 17. Зміцнення засобів здійснення й активізації роботи в рамках глобального партнерства в інтересах сталого розвитку – СП6 «Communications and negotiations», залучення вітчизняних та закордонних професіоналів-практиків з проведення тренінгів, гостьових лекцій, аудиторних занять <https://cutt.ly/ceJa89ol>. ЕГ не виявила суттєвих недоліків та встановила, що ОП «Маркетинг» забезпечує набуття здобувачами вищої освіти компетентностей, що сприяють досягненню глобальних цілей сталого розвитку до 2030 року, проголошених ООН.

Загальний аналіз щодо Критерію 2:

Висновок щодо відповідності критерію. Позитивні практики за критерієм

Загалом відповідає визначеному критерію. Такий висновок ґрунтується на тому, що ЕГ виявила 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 вибіркові 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.

1. Роботодавці недостатньо залучені до формування силабусів та складання індивідуальних завдань з переддипломної практики. 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 достатньо 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 переддипломної практики на 2025-2026 навчальний рік. 2. Гаранту ОП, зав. кафедри, НПП, що викладають за ОП, починаючи з весняного семестру, щосеместрово проводити моніторинг фактичного навчального навантаження здобувачів ВО 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 переконалася, що Правила прийому на навчання та вимоги до вступників ОП «Маркетинг» другого (магістерського) РО до НТУ «ХПІ» в 2024 році оприлюднені на офіційному веб-сайті закладу вищої освіти <https://cutt.ly/ReHK5ROU>. Вони чітко регламентують вимоги до вступників, містять перелік необхідних для вступу на ОП «Маркетинг» документів. Також на сайті додатково оприлюднено <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 кампанії; 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. Опрацювавши зміст документів ЕГ відмітила, що в них міститься інформація про строки прийому заяв і документів, вступних іспитів, обрахування формули підсумкового конкурсного балу, процедура конкурсного відбору та зарахування на навчання здобувачів вищої освіти за ОП. Для зручності вступу вступників на сайті ЗВО у вкладці «Абітурієнт НТУ «ХПІ – вступ» представлена додатково роз'яснювальна інформація з відеозаписами для вступника, зокрема є рубрики: питання та відповіді, корисні посилання для вступника, інструкція щодо вступу до магістратури, інструкція щодо вступу на другу вищу тощо. Під час зустрічі з 5 здобувачами вищої освіти ЕГ пересвідчилася, що конфліктних та дискримінаційних ситуацій під час вступу не було, а Правила прийому на навчання є чіткими та зрозумілими, не містять дискримінаційних положень та оприлюднені на офіційному вебсайті закладу вищої освіти. Отже, ЕГ було встановлено відсутність суттєвих недоліків за даним підкритерієм.

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

Під час акредитаційної експертизи ЕГ пересвідчилася, 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. Вступ до НТУ «ХПІ» на основі диплому бакалавра здійснюється через складання єдиного вступного іспиту (ЄВІ) та єдиного фахового вступного випробування (ЄФВВ). Якщо вступник підпадає під категорію вступу за спеціальними умовами вступу, то він може вступати на ОП Маркетинг» за результатами зданих ЄВІ та ЄФВВ або через співбесіду та здачу фахового іспиту. Вступники, які планують здобувати ступінь магістра на основі раніше здобутого ступеня вищої освіти (спеціаліста чи магістра) за контрактом, можуть за їх рішенням складати ЄВІ та фаховий іспит або співбесіда з іноземної мови та фаховий іспит (<https://cutt.ly/ieJmpra3a>). Наявність мотиваційного листа при вступній кампанії обов'язкова. З метою полегшення розуміння основних етапів вступу на магістратуру, особливостей вступу на основі бакалавра (НРК 5) та на основі спеціаліста/магістра (НРК 7) ЗВО було розроблено покрокову Інструкцію щодо вступу в магістратуру НТУ «ХПІ» (<https://cutt.ly/FeJmaPCo>). Особливості ОП «Маркетинг» враховуються при щорічній розробці Програми для проведення вступних випробувань за фахом при зарахуванні на навчання за рівнем вищої освіти «магістр» за конкурсними пропозиціями ОП <https://cutt.ly/4eJmhwoU>. Програма для проведення вступних випробувань в 2024 р. була затверджена проректором від 16.04. 2024 р. схвалена на засіданні вченої ради ННІ ЕММБ (протокол № 4 від 23.04.2023 р.) на ОП складається із тематичних розділів: анотація, організаційні питання, структура тестового завдання, зміст програми, приклад тестових завдань, рекомендованої літератури, критерії

оцінювання (<https://cutt.ly/AeJmvLxP>). Однак, під час формування відомостей про самооцінювання був допущений технічний опріх при викладенні інформації щодо володіння вступником на магістратуру ОП «Маркетинг» базовими знаннями з маркетингу, менеджменту, підприємництва та іноземної мови, про що було з'ясовано на резервній зустрічі 1 із гарантом ОП. Під час зустрічей 5, 8 ЕГ зі здобувачами, адміністративним персоналом зазначено, що процедура вступу зрозуміла, Програма для проведення вступних випробувань розміщується приймальною комісією на офіційному сайті. Суттєвих недоліків за даним підкритерієм не виявлено.

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 встановила, що у НТУ «ХПІ» передбачена чітка процедура визнання ПРН, отриманих в інших ЗВО, яка регулюється: Правилами прийому на навчання до НТУ «ХПІ» в 2024 році; Положенням про організацію освітнього процесу <https://cutt.ly/NeHXcQG4>; Положенням про порядок реалізації здобувачами вищої освіти 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>. На сайті кафедри маркетингу відображена інформація щодо академічної мобільності <https://cutt.ly/MeH74zck>. Здобувачі ВО на зустрічі 5 підтвердили свою обізнаність про порядок та процедуру перезарахування результатів навчання, та повідомили, що пропозиції з міжнародних програм обміну для здобувачів висвітлюються на сайті відділу міжнародних зв'язків <https://cutt.ly/BeH7BG54>. Здобувачка даної ОП навчалася за програмами міжнародної академічної мобільності <https://cutt.ly/7eH5qnfZ>. Водночас ЕГ виявила, що за результатами опитування здобувачів щодо задоволеності ОП «Маркетинг» магістерського рівня у 2023-2024 н.р. <https://cutt.ly/9eJnDdS3> лише 20 % опитуваних знають про програми міжнародної академічної мобільності, а 30% взагалі про такі програми не знають. Відповідно ЕГ рекомендує активізувати інформування здобувачів вищої освіти ОП щодо міжнародних програм академічної мобільності. Для розширення можливостей участі здобувачів ВО, зокрема тих, що навчаються за англомовною програмою, в міжнародній академічній мобільності, ЕГ рекомендує розглянути питання щодо віртуальної міжнародної академічної мобільності (вивчення одного або декількох ОК в іноземних ЗВО). Тим більше, що співпраця кафедри з багатьма зарубіжними університетами надає здобувачам можливість вибору закладу для участі у таких заходах і програмах. Щодо внутрішньої академічної мобільності, то в у 2 семестрі 2024/2025 н.р. для вивчення ОК «Креативний менеджмент» <https://cutt.ly/UEJnRMSf>, в межах формування індивідуальної освітньої траєкторії, заплановано обмін трьома студентами магістерського РО із КрНУ ім. М. Остроградського. Під час відкритої зустрічі зав. кафедрою економіки КрНУ ім. М. Остроградського відмітила співпрацю з кафедрою маркетингу НТУ «ХПІ» в напрямку реалізації внутрішніх програм академічної мобільності між університетами <https://cutt.ly/BeJnTuJD>. Також під час зустрічі 5 ЕГ зі здобувачами було з'ясовано, що усі звернення здобувачів щодо визнання результатів навчання, здобуті за іншими ОП, розглядалися та застосовувалися на ОП. За результатами аналізу відомостей про самооцінювання, сайтів ЗВО та кафедри, зустрічей із учасниками освітнього процесу (2, 4, 5, 8) ЕГ було встановлено відповідність за даним підкритерієм та відсутність суттєвих недоліків.

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 встановлено, що визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті здобувачами ОП, регламентується Положенням про порядок визнання результатів неформальної та інформальної освіти у НТУ «ХПІ» (введеним в дію наказом ректора від 25 січня 2024 року №38 ОД), яке є доступними для всіх учасників освітнього процесу <https://cutt.ly/QeHZKzva> та дотримуються під час реалізації ОП «Маркетинг». 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). Процедура визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті є прозорою, чіткою та зрозумілою. Для визнання результатів навчання у неформальній освіті створюється розпорядженням директора інституту предметна комісія. За підсумками оцінювання вона формує протокол, у якому міститься рішення про зарахування чи не зарахування відповідної навчальної дисципліни. Під час опрацювання відомостей про самооцінювання, відео-конференцій (зустріч 5 експертної групи із здобувачами вищої освіти) та відповіді на пункт 8 запиту ЕГ, ЕГ встановлено, що здобувачі ОП «Маркетинг» брали участь у визнанні результатів навчання, отриманих у неформальній та інформальній освіті. Наведена вище інформація свідчить про те, що за даним підкритерієм відсутні суттєві недоліки.

Загальний аналіз щодо Критерію 3:

Висновок щодо відповідності критерію. Позитивні практики за критерієм

ОП “Маркетинг” відповідає визначеному критерію. Такий висновок ґрунтується на тому, що ЕГ виявила наступні позитивні практики: 1. Правила прийому на навчання за освітньою програмою “Маркетинг” укладені відповідно до нормативних документів України та є чіткими, зрозумілими й не містять дискримінаційних положень. 2. У НТУ «ХПІ» сформовані чіткі та зрозумілі правила й процедури визнання програмних результатів навчання, здобутих на інших освітніх програмах, а також при неформальній освіті. 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

Відсутня дієва система інформування здобувачів вищої освіти про міжнародну академічну мобільність.

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, в тому числі віртуальної, серед здобувачів вищої освіти, зокрема за ОП “Маркетинг”. 2. Для розширення можливостей участі здобувачів ВО, зокрема тих, що навчаються за англомовною програмою, в міжнародній академічній мобільності, завідувачу 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 вимогам чинного законодавства та регламентується у НТУ «ХПІ» Положенням про організацію освітнього процесу <https://cutt.ly/weJWPPd1>. На даний час освітній процес на ОП та в університеті здійснюється з використанням онлайн технологій за допомогою платформи Microsoft 365, електронної пошти, месенджерів (Viber, Telegram), відеоконференцій (MS Teams). Впродовж акредитаційної експертизи (зустрічі 1-5, огляд матеріально-технічної бази) ЕГ було з'ясовано, що методи, засоби та технології навчання і викладання в НТУ «ХПІ» і на ОП «Маркетинг» застосовуються відповідно до діючого Положення про організацію освітнього процесу <https://cutt.ly/3eJfR8Dl>. Методи, засоби та технології навчання і викладання забезпечують досягнення заявлених в ОП ПРН і викладені у силабусах ОК <https://cutt.ly/beJjsaur>, які знаходяться в онлайн-доступі на освітніх платформах і на сайті кафедри. Аналіз силабусів ОК даної ОП <https://cutt.ly/FeJWBD6X> та зустрічей 4, 5 з НПП і здобувачами підтвердили, що методи, зокрема такі як: пояснювально-наочний, проблемно-пошуковий, частково-пошуковий та дослідницький, робота в малих групах, мозкового штурму, кейси, метод командної роботи, засоби та технології навчання і викладання, які використовуються в освітньому процесі ОП «Маркетинг», забезпечують досягнення ПРН вказаних в ОП, а також відповідають вимогам студентоцентрованого підходу та принципам академічної свободи. Під час зустрічі 10 представники студентського самоврядування повідомили ЕГ про співпрацю з ними адміністрації та НПП. Зокрема представники студентського самоуправління є у складі Вчених Рад НТУ «ХПІ», беруть участь у обговоренні, перегляді та удосконаленні ОП, внесенні змін тощо. Також ЕГ було встановлено, що студентоцентрований підхід та принцип академічної свободи реалізуються через свободу вибору керівника кваліфікаційної роботи та теми досліджень в межах обраної спеціальності, бази практики, здійснення вибору навчальних дисциплін, теми курсового проєкту, висловлювання задоволеності здобувачів щодо якості освітнього процесу (<https://cutt.ly/qeJkKpYv>) тощо. У ЗВО, як було зазначено під час на зустрічі 4 з НПП, надають змогу науково-педагогічним працівникам застосувати творчий підхід до змісту навчальних дисциплін, вибору методів навчання і викладання для підвищення ефективності опанування знань, використання на заняттях сучасних технологій. ЕГ засвідчила, що даний 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 ОП «Маркетинг» <https://cutt.ly/NeJEUKZx> включає повний перелік компетентностей, програмних результатів та зв'язок їх з освітніми компонентами. Учасникам освітнього процесу надається зрозуміла інформація щодо цілей, змісту та ПРН даної ОП, порядку та критеріїв оцінювання у межах окремих ОК, яка міститься в силабусах, розташованих на сайті кафедри <https://cutt.ly/PeJEDWNh>. Інформація знаходиться у вільному доступі, кожен здобувач ОП має доступ. Інформація, яка міститься в силабусі ОК, регламентована Положенням про силабус освітнього компонента (програма навчальної дисципліни, програма практики, атестація) <https://cutt.ly/yeJshzMx>; <https://cutt.ly/BeJszqtx>. ЕГ відмітила, що всі силабуси ОК мають визначену чітку і зрозумілу структуру (мета та цілі дисципліни, формат занять, компетентності, результати навчання, обсяг дисципліни, особливості дисципліни, методи та технології навчання, програма навчальної дисципліни, література та навчальні матеріали, система оцінювання тощо). Втім, в силабусах окремих ОК, наприклад, Проєктний менеджмент у маркетингу, не зазначено, яким чином нараховуються бали під час роботи на практичних заняттях, поточного контролю та роботи на лекціях. Під час зустрічі 5 ЕГ із здобувачами останні зазначили, що їм зручно отримувати інформацію про цілі, зміст, очікувані результати навчання, порядок та критерії оцінювання за ОК з силабусів та безпосередньо від викладачів на початку навчання за кожною ОК. Аналогічну інформацію було надано викладачами під час зустрічі ЕГ із НПП. 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 ОП наявні на сторінці ОП кафедри, що свідчить про доступність здобувачами освіти до повної інформації про ОК, що вивчаються. Разом із цим, здобувачі вищої освіти мають можливість за потреби уточнити необхідну інформацію через різні канали комунікації (зокрема, соціальні мережі), що особливо актуально в умовах навчання з використанням дистанційних технологій. ЕГ констатує відсутність за даним критерієм суттєвих недоліків.

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

Моніторинг відомостей про самооцінювання ОП, сайтів університету та кафедри й аналіз інформації із зустрічей 2, 4, 5 з гарантом, здобувачами вищої освіти та викладачами, надав можливість окреслити, що поєднання навчання і досліджень при реалізації ОП відбувається шляхом впровадження в освітній процес підготовки магістрів виконання курсових проєктів з навчальних дисциплін «Стратегічний маркетинг», «Проєктний менеджмент у маркетингу» та кваліфікаційної роботи <https://cutt.ly/2eJRdCX6>; прийняття участі у конкурсах наукових робіт; написанні наукових тез, статей; участі у наукових гуртках; залучення до науково-практичних конференцій і семінарів тощо. Також освітня і наукова складові при реалізації ОП поєднуються при вивченні освітнього компоненту «Основи наукових досліджень», що викладається на першому році навчання. Здобувачі вищої освіти під час роботи над курсовими проєктами, науковими проєктами, кваліфікаційними роботами мають вільний доступ до міжнародних інформаційних ресурсів та баз даних, репозитарію, що підтверджено на зустрічі 5 ЕГ із здобувачами. Під час аналізу інформації наданої ЗВО ЕГ встановлено, що на кафедрі маркетингу функціонує два студентських наукових гуртки - «Цифрові технології в економіці та маркетингу» і «Маркетинг» та п'ять студентських проблемних груп <https://cutt.ly/LeJdPJmo>. Результатом їхньої діяльності є апробація результатів наукових досліджень, що відбувається на українських та міжнародних науково-практичних конференціях <https://cutt.ly/neJRTEcH>, <https://cutt.ly/leJRRZq8>, у вигляді тез доповідей та статей. Публікаційна активність здобувачів ОП магістерського рівня за 2020-2024 роки близько 115 публікацій <https://cutt.ly/8eJRUo7f>. Активну науково-дослідну роботу засвідчують і інші перемоги здобувачів у наукових конкурсах, інформація про що міститься на сторінці кафедри <https://cutt.ly/heJdLKRK>. Інформацію щодо прийняття участі у різних наукових заходах було відмічено і під час зустрічей 1, 4, 5 ЕГ із гарантом, НПП, здобувачами. ЗВО мотивує здобувачів брати участь у дослідницькій роботі, надаючи можливість отримати додаткові бали до стипендіального рейтингу. Отже ЕГ констатує, що суттєві недоліки за підкритерієм відсутні, а процес навчання за ОП «Маркетинг» другого (магістерського) РО сприяє поєднанню навчання і досліджень, а також розвитку навичок 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

Для встановлення відповідності ОП цьому підкритерію ЕГ у ході вивчення акредитаційних матеріалів, аналізу інформації на сайті було з'ясовано, що викладачі систематично переглядають та оновлюють у відповідності з досягненнями сучасної науки та практики ОК ОП «Маркетинг». Як правило, зміст освіти (тематику та зміст лекцій, методичні матеріали для практичних та лабораторних занять, теми для самостійного опрацювання, тематику курсових проєктів та кваліфікаційних робіт тощо) оновлюють НПП на основі результатів дисертаційних робіт, виконання наукових тематик кафедри маркетингу, результатів наукових публікацій викладачів кафедри <https://cutt.ly/IeJR4MmI> та підвищення кваліфікації. НПП кафедри виконують дослідження за наступною науковою тематикою: «Методи та інструменти маркетингу і менеджменту в цифровій економіці» - керівник Шипуліна Ю.С., ДР 0123U103232, 01.07.2023-30.12.2025 рр.; «Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства» - керівник

Косенко О.П., ДР 0123U103215, 01.07.2023-30.12.2025 рр.; «Особливості застосування цифрового маркетингу у процесі відбудови економіки України» - керівник – Райко Д.В., ДР 0123U103225, 01.07.2023-30.12.2025 рр. Також під час зустрічі 4 з НПП, задіяними на даній ОП, ЕГ встановлено, що викладачі оновлюють зміст дисциплін використовуючи також бібліотечні та Internet-ресурси, матеріали науково-практичних конференцій, а також підвищення кваліфікації. Процедура оновлення відбувається раз на рік згідно Положення про силабус освітнього компонента (програма навчальної дисципліни, програма практики, атестація) <https://cutt.ly/yeJshzMx>. Викладачі, в межах своєї академічної свободи, самостійно визначають, які наукові досягнення <https://cutt.ly/4eJfmrPT> і сучасні практики у галузі пропонувати здобувачам під час опанування ними освітніх компонент. Так, у 2023-2024 навчальному році науково-педагогічні працівники кафедри маркетингу продемонстрували активне використання своїх наукових здобутків у освітньому процесі і впровадили у зміст дев'яти ОК результати науково-дослідної роботи. Це підтверджено через складання відповідних актів впровадження результатів науково-дослідних робіт при викладанні дисципліни <https://cutt.ly/xelTgrgv>. Підставами для оновлення змісту навчальних дисциплін можуть бути: ініціатива і пропозиції гаранта освітньої програми або викладача освітнього компоненту; ініціатива і пропозиції стейкхолдерів тощо. Отже, під час аналізу таблиці 2 Відомостей про самооцінювання, аналізу сайту університету та зустрічі 5 з НПП, ЕГ переконала, що викладачі постійно оновлюють зміст освіти на основі наукових досягнень і сучасних практик у галузі, що сприяє підготовці здобувачів та отриманню знань і навичок. Під час аналізу даного підкритерію ЕГ суттєвих недоліків не було виявлено.

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

ЕГ встановлено, що ЗВО має чіткий план розвитку інтернаціоналізації, відображений у «Стратегії інтернаціоналізації НТУ «ХПІ» <https://cutt.ly/EeJlzo3z> та «Стратегічному плані розвитку НТУ «ХПІ» на 2019-2025 роки» <https://cutt.ly/OeJlITv>. У ньому зазначено інтернаціоналізацію як один із пріоритетних напрямів розвитку, а також викладено основні його складові, серед яких: 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 щодо отримання грантів тощо. Дані напрямки роботи підтверджуються інформацією про міжнародну діяльність <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 ЗВО – партнерами; 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. У ЗВО діє Положення про академічну мобільність студентів, аспірантів, докторантів, науково-педагогічних та наукових працівників університету (зі змінами та доповненнями) <https://cutt.ly/8eNXmPcI>. Широку географію програм академічної мобільності було підтверджено гарантом під час зустрічі 2. ОП «Маркетинг» 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 в галузі маркетингу (Німеччина, Казахстан, Чехія) <https://cutt.ly/4eJl7nfR>, участь здобувачів ВО в міжнародних програмах академічної мобільності <https://cutt.ly/6eJl5j1u>, міжнародні стажування <https://cutt.ly/JeJl6yti> тощо. Наприклад, здобувачка ОП проходить стажування в компанії Lenovo, s.r.o. (м. Братислава, Словаччина) за програмою Erasmus+, де розвиває свої професійні навички в міжнародному середовищі. Водночас ЕГ виявила, що Положення про академічну мобільність студентів, аспірантів, докторантів, науково-педагогічних та наукових працівників університету (затверджене Вченою радою НТУ «ХПІ», Протокол № 2 від 23.02.2018р.) <https://cutt.ly/8eNXmPcI> не враховує змін, які набули оприлюднення в Постанові 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. За результатами проведеного аналізу ЕГ суттєвих недоліків за даним підкритерієм не виявила і переконала, 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 визначеному критерію, було виявлено наступні позитивні практики: 1. Методи, засоби та технології навчання і викладання за ОП «Маркетинг», відповідають цілям та програмним результатам навчання, їх вибір та реалізація відповідають вимогам студентоцентризму та принципам академічної свободи. 2. У межах ОП функціонує ефективна система інформування учасників навчального процесу щодо цілей, результатів навчання, методів навчання, критеріїв оцінювання. 3. Для проведення лекцій запрошуються міжнародні фахівці з маркетингу (Німеччина, Казахстан, Чехія). 4. У межах ОП «Маркетинг» ЗВО забезпечено використання результатів актуальних наукових досліджень, сучасних практик та можливостей інтернаціоналізації під час реалізації ОП, оновлення її змісту та змісту окремих її компонент.

1. Положення про академічну мобільність студентів, аспірантів, докторантів, науково-педагогічних та наукових працівників університету не містить змін, запроваджених законодавством у 2022 році. 2. В силабусах окремих ОК не наведений спосіб нарахування балів за визначені види робіт (робота на практичних заняттях, поточний контроль, робота на лекціях тощо)

Рекомендації

1. Начальнику методичного відділу 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. 2018р.) 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» до початку 2025-2026 н.р. 2. Викладачам, що викладають на ОП, до початку наступного навчального року переглянути силабуси ОК та конкретизувати підхід до нарахування балів за кожен вид роботи (робота на практичних заняттях, поточний контроль, робота на лекціях тощо).

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 встановила, що форми контрольних заходів та критерії оцінювання здобувачів чітко регламентовані в положеннях, розміщених на сайті НТУ «ХПІ». Зокрема, у Положенні про організацію освітнього процесу в НТУ «ХПІ» <https://cutt.ly/meSEVK67> визначено такі форми контролю: вхідний, поточний, підсумковий, атестація та ректорський контроль. Під час зустрічей 1, 3, 8, резервної зустрічі 1 було підтверджено, що в умовах воєнного стану навчальний процес в університеті здійснюється в онлайн форматі. Проведення поточного, семестрового контролю та атестації здобувачів регулюється Порядком організації поточного, семестрового контролю та атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій навчання в НТУ «ХПІ» <https://cutt.ly/4eI2mQ6l>. Атестація здобувачів проводиться у формі у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи. Результати вивчення ОК оцінюються відповідно до встановлених критеріїв, визначених у Положенні про критерії та систему оцінювання знань і вмінь та про рейтинг здобувачів вищої освіти <https://cutt.ly/PeIIZOtr>. Досягнення ПРН в межах зазначених форм контролю, форми контрольних заходів і критерії оцінювання зазначені у силабусах ОК, які розробляються на основі Положення про силабус освітнього компонента в НТУ «ХПІ» <https://cutt.ly/teSzzLt2>. ЕГ проаналізувала силабуси ОК «Стратегічний маркетинг» і «Управління результативністю маркетингової діяльності», зокрема розділ, що стосується системи оцінювання знань і вмінь здобувачів, і переконалася, 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/AeJNtl10>. Під час зустрічей 4 та 5 з'ясовано, що викладачі на першому занятті інформують здобувачів про форми контрольних заходів і критерії оцінювання, а також розміщують відповідну інформацію у Microsoft Teams і надсилають силабуси через корпоративну електронну пошту. ЕГ дійшла висновку, що форми контрольних заходів і критерії оцінювання здобувачів є чіткими, прозорими, зрозумілими та забезпечують можливість визначити досягнення здобувачами результатів навчання як за окремими освітніми компонентами, так і за програмою загалом, а також оприлюднюються заздалегідь. ЕГ не зафіксувала суттєвих недоліків за цим підкритерієм.

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 встановлено, що відповідно до вимог Стандарту вищої освіти України другого (магістерського) рівня галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг атестація здобувачів на ОП "Маркетинг" здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи. Для спеціальності 075 "Маркетинг" єдиний державний кваліфікаційний іспит не передбачено. Кваліфікаційна робота проходить перевірку на унікальність за допомогою сервісу StrikePlagiarism. Процедура атестації, а також порядок формування та діяльності екзаменаційної комісії регламентуються Положенням про екзаменаційну комісію у НТУ «ХПІ» <https://cutt.ly/oeJNuRjy>. ЕГ

засвідчила, що форма атестації здобувачів вищої освіти на ОП відповідає вимогам стандарту вищої освіти України другого (магістерського) 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 за поточним та підсумковим контролем; через Microsoft Teams та по корпоративній пошті шляхом розсилки силабусів. Результати поточного контролю фіксуються в електронному журналі успішності на платформі Microsoft Teams, що дозволяє викладачам в режимі реального часу вносити оцінки за роботу здобувачів, забезпечуючи прозорість процесу оцінювання. Екзамен з ОК проводить лектор, до якого також можуть долучатися викладачі, що вели інші види занять із цієї дисципліни. Об'єктивність оцінювання гарантована чіткими правилами, процедурами і критеріями, які є доступними для всіх учасників освітнього процесу. У період воєнного стану, за умови використання дистанційних технологій, заліки та екзамени проводяться в онлайн-форматі. Об'єктивність результатів контрольних заходів забезпечується застосуванням 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 регламентується Положенням про організацію освітнього процесу <https://cutt.ly/meSEVK67>, де зазначено, що здобувачі, які отримали незадовільну оцінку за підсумками екзамену, мають право перескладати його не більше двох разів. Терміни підсумкового контролю можуть бути змінені для здобувача за погодженням із деканатом ННІ за умови надання підтверджувальних документів, які обґрунтовують поважність причин. Якщо здобувач, допущений до екзамену, через об'єктивні обставини не може брати участь у ньому із використанням визначених університетом технічних засобів, він повинен завчасно надати підтверджувальні документи до деканату та екзаменатора. У такому випадку екзаменаційна комісія обирає альтернативний формат складання екзамену, який забезпечує ідентифікацію здобувача, дотримання принципів академічної доброчесності та можливість перевірки результатів, наприклад, виконання екзаменаційного завдання вручну з подальшим фотографуванням і надсиланням екзаменатору електронною поштою. У разі набрання менше, ніж 35 балів здобувач зобов'язаний повторно пройти навчання за відповідною освітньою компонентою. Під час зустрічі 5 було встановлено, що здобувачі поінформовані про процедури запобігання та врегулювання конфлікту інтересів, а також про механізми оскарження результатів контрольних заходів. В межах цього підкритерію ЕГ не виявила суттєвих недоліків. ЕГ з'ясувала, що в університеті впроваджені чіткі та зрозумілі правила проведення контрольних заходів, доступні для всіх учасників освітнього процесу. Вони забезпечують об'єктивність екзаменаторів, визначають процедури оскарження результатів та повторного проходження контрольних заходів і послідовно виконуються в рамках 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 та процедури дотримання академічної доброчесності регламентуються документами: Статут НТУ «ХПІ», <https://cutt.ly/oeOydhb>; Правила внутрішнього розпорядку, <https://cutt.ly/EeOygSVX>; Кодекс етики академічних взаємовідносин та доброчесності, <https://cutt.ly/WeOynx85>; Положення про репозитарій «Електронний архів НТУ «ХПІ», <https://cutt.ly/ieOyZG78>; Положення про організацію освітнього процесу, <https://cutt.ly/meSEVK67>; Положення про силабус ОК, в якому зазначено необхідність дотримання академічної етики та доброчесності під час вивчення освітніх компонентів <https://cutt.ly/teSzzLt2>. Механізм дотримання академічної доброчесності включає: популяризацію академічної доброчесності через офіційний сайт університету <https://cutt.ly/GeJX9hFv> та під час навчального процесу; моніторинг дотримання академічної доброчесності та процедуру реагування на їх порушення викладачами і студентами <https://cutt.ly/FeJX2Qc1>. На сайті університету створено розділ, присвячений академічній доброчесності <https://cutt.ly/HeJXo5Qe>. Для популяризації академічної доброчесності для здобувачів ОП організовують інформаційні заходи: ознайомлення з Кодексом етики академічних взаємовідносин та доброчесності НТУ «ХПІ» <https://cutt.ly/xeJVDZBb>; підписання Декларації про дотримання академічної доброчесності <https://cutt.ly/TeJVD05B>; проведення тематичних заходів бібліотекою НТУ «ХПІ» <https://cutt.ly/seJVFkDP>; обговорення питань академічної доброчесності на засіданнях кафедри маркетингу; лекції на тему «Академічна доброчесність у наукових дослідженнях та освітньому процесі» <https://cutt.ly/ceJVFz5>. Для викладачів рекомендується онлайн-курс на платформі громадянської освіти в Україні ВУМ online <https://cutt.ly/veJVGbG7>, відкриті конференції і семінари <http://library.kpi.kharkov.ua/uk/conference?page=1>, <http://library.kpi.kharkov.ua/uk/node/21756>. 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 не до названого документу, а загалом на сайт навчального відділу, де здобувачеві важко знайти необхідну інформацію. Для перевірки наявності запозичень науково-методичних праць НПП, статей та тез здобувачів використовують програму StrikePlagiarism, що було підтверджено під час зустрічей 1, 3, 4, 5 та резервної зустрічі 1. Наукові роботи також перевіряються самостійно здобувачами на

наявність текстових запозичень за допомогою онлайн сервісів у вільному доступі. ЕГ встановила, що політика та процедури забезпечення академічної доброчесності чітко визначені, доступні та реалізуються всіма учасниками освітнього процесу під час впровадження ОП. Це підтверджено внутрішніми нормативними документами, силабусами ОК та під час зустрічей 1, 3, 4, 5. Суттєвих недоліків за даним підкритерієм ЕГ не встановлено.

Загальний аналіз щодо Критерію 5:

Висновок щодо відповідності критерію. Позитивні практики за критерієм

ЕГ підтвердила відповідність визначеному критерію та відзначила такі позитивні практики: 1. Форми контрольних заходів і критерії оцінювання здобувачів вищої освіти є прозорими, зрозумілими та сприяють досягненню результатів навчання за відповідною освітньою компонентою. 2. Університет активно популяризує принципи академічної доброчесності та впроваджує заходи щодо їх дотримання як викладачами, так і здобувачами. 3. Правила проведення контрольних заходів чітко регламентовані, доступні для всіх учасників освітнього процесу, передбачають механізми оскарження результатів і процедури повторного проходження, а також систематично виконуються в рамках реалізації освітньої програми.

Недоліки

В силабусах ОК недостатній фокус на неприпустимості порушення вимог академічної доброчесності, а посилання на Нормативно-правове забезпечення впровадження принципів академічної доброчесності веде не до названого документу, а загалом на сайт навчального відділу, де здобувачеві важко знайти необхідну інформацію.

Рекомендації

Начальнику методичного відділу до початку нового навчального року забезпечити перегляд Положення про силабус освітнього компоненту, зокрема до розділу Норми академічної етики і політика курсу включити принцип нульової толерантності до недотримання вимог щодо академічної доброчесності. Викладачам внести відповідні доповнення до силабусів ОК до початку 2025-2026 н.р.

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, базуючись на аналізі відомостей самооцінювання, результатах зустрічі 4 та інформації на сайті кафедри маркетингу <https://cutt.ly/4eJVrob5>, підтверджує, що кваліфікація НПП, які реалізують ОП, а також їх відповідність ОК забезпечують досягнення цілей та програмних результатів, визначених в ОК. Експертна група проаналізувала якісний склад НПП цієї програми і встановила, що до її реалізації залучено 8 НПП, серед яких 4 доктори економічних наук. Науково-педагогічні працівники, залучені до реалізації ОП, мають наукові та науково-практичні досягнення, що відповідає профілю їх освітньої діяльності: публікації в журналах, що індексуються в наукометричних базах Scopus та Web of Science (Райко Д.В., Косенко О.П., Чернобровкіна С.В., Грінберг Г.Л., Кітченко О.М.); беруть участь у міжнародних проєктах (Косенко О.П., Райко Д.В.) та програмах міжнародних стажувань (Райко Д.В., Чернобровкіна С.В.), є членами редакційних колегій наукових фахових видань України (Косенко О.П., Райко Д.В.) та мають ряд методичних розробок для забезпечення освітнього процесу на ОП «Маркетинг». Кваліфікацію науково-педагогічних працівників підтверджують їх запрошення з лекціями до інших закладів вищої освіти (Райко Д.В.), що було підтверджено на зустрічі 3. Під час резервної зустрічі 1 зазначено, що в межах системи менеджменту якості освіти щорічно переглядаються досягнення та фахова відповідність викладачів кафедри маркетингу. У відомостях самооцінювання не зазначено, а під час зустрічі 7 з'ясовано, що НПП не підвищують кваліфікацію на реальних підприємствах. ЕГ дійшла висновку про відсутність суттєвих недоліків у межах цього підкритерію та відзначає, що викладачі, залучені до реалізації ОП, мають необхідну кваліфікацію та/або професійний досвід, що дозволяє їм ефективно забезпечувати освітні компоненти програми.

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

Під час акредитаційної експертизи ЕГ переконалась, що процедури конкурсного відбору викладачів для ОП є прозорими та недискримінаційними. Конкурсний добір науково-педагогічних працівників регулюється Законами України «Про освіту», «Про вищу освіту», наказом МОН України від 05.10.2015 р. № 1005, КЗпП України, Статутом НТУ «ХПІ» <https://cutt.ly/beJVjQvn>, Колективним договором між ректоратом НТУ «ХПІ» та профспілковим комітетом на 2021-2025 роки <https://cutt.ly/1eJVjXcu>, Положенням «Про обрання та прийняття на роботу науково-педагогічних працівників» <https://cutt.ly/seU9rtor>, і базується на принципах відкритості, законності, колегіальності та неупередженості. Конкурс на заміщення вакантних посад оголошується ректором, а інформація про його проведення, умови та терміни публікується на сайті університету ЗВО <https://cutt.ly/qeU9of9L>. При конкурсному відборі враховуються такі критерії, як базова вища освіта, науковий ступінь, вчене звання, публікації за останні п'ять років у фахових виданнях, зокрема в наукометричних базах Scopus і Web of Science, відповідність Ліцензійним умовам. Важливими критеріями є наявність сертифікатів про знання іноземних мов (рівень B2), участь у програмах підвищення кваліфікації, стажуваннях і міжнародних проектах, а також інші документи, що підтверджують відповідність освітньої та професійної кваліфікації. Крім того, при доборі викладачів для роботи на ОП враховуються додаткові фактори, такі як досвід участі в грантових програмах, використання інноваційних технологій навчання та наукова активність. У результаті аналізу відомостей самооцінювання, під час зустрічей з гарантом (зустріч 1) та начальником відділу кадрів (зустріч 9), ЕГ з'ясувала, що добір кандидатів здійснюється за конкурсною процедурою, за умови попереднього обговорення претендентів трудовим колективом кафедри та на рівні Вченої ради НТУ «ХПІ». Конкурсна комісія перевіряє подані документи та приймає рішення про допуск кандидатів до конкурсу, що гарантує відповідний рівень професіоналізму викладачів. При проходженні конкурсного відбору, кандидату пропонується контракт на термін до п'яти років. Під час зустрічей 4, 8 та т.в.о. директора навчально-наукового інституту економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу було підтверджено, що процедура конкурсного відбору враховує підвищення кваліфікації НППІ та наявність публікацій у фахових виданнях, включаючи ті, що індексуються в наукометричних базах Scopus і Web of Science. Суттєвих недоліків за цим підкритерієм не виявлено. ЕГ відзначає, що процедури конкурсного відбору НППІ є прозорими та недискримінаційними, що дозволяє забезпечити необхідний рівень професіоналізму для успішної реалізації ОП.

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

ЕГ з'ясувала, що кафедра маркетингу активно співпрацює з роботодавцями, їхніми організаціями, а також з професіоналами-практиками та експертами галузі <http://surl.li/wjgrcm>, під час наукового консультування <http://surl.li/hcidlt>, реалізації освітнього проекту «Практикум з маркетингу в НТУ «ХПІ» (партнери: Board Харків, "Інвента", ТОВ «Балекс», Jelvix) <https://cutt.ly/ReJVuOGf>. Практикуючі фахівці регулярно запрошуються для проведення лекцій, майстер-класів та тренінгів менеджером з маркетингу компанії AUTO1 Group (Німеччина), керівником напряму СЕМ в ТОВ «Омега», маркетологами компаній K-DENT, Global IT Support, представниками стартап проекту РА «Monya Gets» <http://surl.li/ogxkut>. Проводяться гостьові лекції професорами маркетингу з Німеччини, Казахстану та ін. <http://surl.li/hcrgca>. Це було відмічено здобувачами ВО під час зустрічі 5. Представники роботодавців на зустрічі 7 підтвердили тісну співпрацю з учасниками ОП, включаючи надання рекомендацій щодо змісту освітніх компонентів, а також забезпечення місць для проходження практики та стажувань для здобувачів вищої освіти (Екомаш, Monya Gets, Digital Stars). Під час аналізу даного підкритерію ЕГ не виявила суттєвих недоліків та встановила, що кафедра маркетингу активно залучає роботодавців, професіоналів-практиків та експертів галузі до реалізації освітнього процесу.

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

ЕГ встановила, що університет підтримує професійний розвиток НППІ через різні форми підвищення кваліфікації, що регулюється Положенням про підвищення кваліфікації педагогічних і НППІ НТУ «ХПІ» <https://cutt.ly/beUIVntn>. Основні види підвищення кваліфікації: участь у програмах академічної мобільності, наукове стажування, інформальна освіта. Управління процесом підвищення кваліфікації здійснюється керівниками структурних підрозділів, а координацію забезпечують навчальний і методичний відділи. Під час проходження підвищення кваліфікації з відривом від роботи, за НППІ зберігається посада та середня заробітна плата в обсязі, визначеному законодавством. Аналіз публічної інформації та підсумки зустрічей 3 і 4 показали, що підвищення кваліфікації НППІ здійснюється у НТУ «ХПІ» і за його межами. Університет пропонує власні програми підвищення кваліфікації: курси <https://cutt.ly/yeUZGaYr>, вебінари <https://cutt.ly/yeUZGaYr>, семінари <https://cutt.ly/YeUXrkKi>. Викладачі ОП беруть участь в програмах академічної мобільності (О.Косенко), міжнародних стажуваннях (Райко Д.В., Косенко О.П. – в Угорщині). На зустрічі 3 було зазначено, що керівництво університету активно сприяє підвищенню кваліфікації НППІ. Щороку міжнародний відділ організовує міжнародну методичну конференцію, що забезпечує додаткові можливості для професійного розвитку НППІ. Стимулювання професійного розвитку НППІ здійснюється через рейтингування кафедр, яке базується на видах діяльності НППІ відповідно до Положення про рейтингову систему

оцінювання діяльності кафедр <https://cutt.ly/TeU2o6rv>. У 2024 р. рейтинг кафедри маркетингу становив 63,3 бали серед кафедр ННІ, що опубліковано на сайті НТУ «ХПІ» <https://cutt.ly/TeJXoEuF>. Заохочення НПП за досягнення у фаховій сфері відбувається згідно із Колективним договором між адміністрацією НТУ «ХПІ» та комітетом первинної профспілкової організації працівників <https://cutt.ly/veJVzVDw> в матеріальній і нематеріальній формах <https://cutt.ly/seUN3spT>. Відповідно до Положення про преміювання НПП НТУ «ХПІ» за публікації в Scopus та Web of Science <https://cutt.ly/EeU2BRxB>, НПП отримують премії: 4000 грн. – для колективу авторів за публікацію; 8000 грн. – за статті в журналах 1 або 2 квартилів та, якщо серед співавторів є представники трьох іноземних університетів. Це було підтверджено під час зустрічей 3 та 4. Також, НПП отримують премії за складність і напруженість роботи, за захист дисертації, за викладання англійською мовою, за професійні досягнення тощо. Нематеріальне заохочення отримали НПП кафедри (Заруба В.Я. – нагрудний знак МОНУ «Відмінник освіти», Райко Д.В. – подяку), що було підтверджено на зустрічі 4. ЕГ відзначає високий рівень підтримки професійного розвитку НПП з боку університету, як через власні програми, так і в межах співпраці з іншими ЗВО, установами та організаціями <https://cutt.ly/GeJct603>, сприяючи розвитку викладацької майстерності. Суттєві недоліки в рамках цього підкритерію не були виявлені.

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 науково-педагогічних працівників, залучених до реалізації освітньої програми, відповідає вимогам спеціальності та забезпечує досягнення визначених програмою цілей і результатів навчання. 2. На ОП залучаються професіонали-практики у сфері маркетингу для проведення лекцій, тренінгів. 3. ЗВО сприяє професійному розвитку викладачів у співпраці з іншими організаціями. 4. ЗВО стимулює розвиток викладацької майстерності, зокрема здійснюється матеріальне та нематеріальне заохочення науково-педагогічних працівників.

Недоліки

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

Рекомендації

Гаранту ОП та зав. кафедри маркетингу до кінця поточного навчального року визначити з роботодавцями та випускниками можливості щодо проходження стажувань викладачів, а з початку 2025-2026 н.р. запровадити підвищення кваліфікації НПП, що викладають професійно-орієнтовані ОК за ОП, 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

Під час аналізу відомостей СО і огляду МТБ НТУ "ХПІ" ЕГ встановила, що МТБ в повній мірі дозволяє досягнути визначених ОП цілей та ПРН. Інфраструктура закладу включає в себе: 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 службу, спортивно-оздоровчий табір "Політехнік", центр "Кар'єра", стартап-центр "Spark", бібліотеку. На базі бібліотеки діє 9 читальних залів. Бібліотечні фонди включають в себе більше ніж 800 тис. примірників навчальної та 493 тис. наукової літератури. Бібліотека надає локальний та віддалений доступ до електронних баз даних <https://cutt.ly/oeJWX3zS>, у тому числі: Електронного репозитарію НТУ "ХПІ" та Баз даних Електронного каталогу, наукометричних баз даних, повнотекстових ресурсів, інформаційно-аналітичних систем (Web of Science, Scopus, SciVal, ScienceDirect, Research4Life, Springer Nature, UDEMY, OER4Ukraine). Навчальний процес забезпечений новітніми навчальними посібниками, навчально-методичними матеріалами авторства викладачів кафедри. Під час навчання кафедра маркетингу використовує 2 комп'ютерних

класи (які було продемонстровано під час огляду МТБ), один з яких у 2023 році було обладнано комп'ютерною технікою за рахунок міжнародного гранту. В навчальних аудиторіях наявні мультимедійні проектори, мультимедійна дошка та ноутбуки. У НТУ "ХПІ" всім викладачам та здобувачам ВО надається корпоративний доступ до системи Microsoft 365. Викладачі та здобувачі під час зустрічей 4, 5 підтвердили її активне використання. ЕГ з'ясувала, що більша частина навчального процесу проходить на платформі Teams, інші можливості Microsoft 365 використовуються як допоміжні інструменти. Під час резервної зустрічі 1, гарант ОП наочно продемонструвала функціонал та використання НПП кафедри пакету Microsoft 365, окремо приділивши увагу Teams. ЕГ впевнилась, що викладачі повною мірою використовують функціонал цього пакету програм: складають розклад занять, публікують лекційні матеріали, створюють завдання для студентів, оцінюють їх, ведуть облік, отримують відгуки від здобувачів. Під час зустрічі 4 із НПП кафедри ЕГ впевнилась, що під час викладання задля досягнення ПРН використовуються й інші безоплатні програми, інформаційні ресурси, такі як Canva, Adszquiz, YouTube, Figma та інші. Під час огляду МТБ також було продемонстровано внутрішню електронну систему ЗВО, яка дозволяє вести внутрішній облік. Під час зустрічі 9 ЕГ було з'ясовано, що система постійно вдосконалюється та доповнюється. Так, на стадії розробки знаходиться "кабінет гаранта", спрямований на спрощення виконання обов'язків гаранта ОП. Зараз в системі доступні такі функції, як планування розкладу та навчального навантаження викладачів, облік академічних боргів та оцінок здобувачів ВО та ін. ЕГ не виявила суттєвих недоліків та 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 акредитаційної експертизи ЕГ переконалась, що всі учасники освітнього процесу мають вільний та безоплатний доступ до інфраструктури НТУ "ХПІ", у тому числі бібліотеки, навчальної, наукової та спортивної баз ЗВО та інформаційних ресурсів, потрібних для навчання, викладацької та/або наукової діяльності в межах ОП. Під час зустрічі 8 та огляду матеріально-технічної бази, ЕГ з'ясувала, що здобувачі та НПП забезпечені доступом до друкованих та електронних ресурсів бібліотеки: більше 1,3 млн друкованих видань, а також Електронний репозитарій НТУ "ХПІ, Бази даних Електронного каталогу, у тому числі повнотекстові бази даних «Навчальні видання» та «Праці вчених НТУ "ХПІ"», інформаційно-аналітичні системи Web of Science, Scopus, SciVal, повнотекстові ресурси ScienceDirect, Research4Life, Springer Nature, платформи дистанційного навчання UDEMY, відкриті освітні ресурси OER4Ukraine (OERS, TIB AV-Portal). Доступ до більшості електронних видань забезпечується через попередню корпоративну авторизацію. Допомогу в цьому надає безпосередньо науково-технічна бібліотека НТУ "ХПІ" <https://cutt.ly/oeJWX3zS>. Також ЕГ з'ясувала, що всі учасники освітнього процесу забезпечені безоплатним доступом до інтернету (Wi-Fi) на території ЗВО. Окремо під час зустрічей 4-5 та резервної зустрічі 1, ЕГ переконалась, що всі учасники освітнього процесу мають повноцінний безоплатний корпоративний доступ до ліцензійного пакету програм Microsoft 365, що використовується під час викладання та навчання за ОП. Таким чином ЕГ констатує, що викладачі і здобувачі ВО в межах ОП забезпечені доступом до необхідної для навчання, викладання та наукової діяльності інфраструктури та інформаційних ресурсів.

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

Під час акредитаційної експертизи ЕГ з'ясувала, що створення безпечного освітнього середовища у НТУ "ХПІ" регламентує Статут НТУ "ХПІ" <https://cutt.ly/NeI77QPC>. Під час огляду МТБ ЕГ переконалась, що на території закладу облаштовано укриття цивільного захисту, яке перебуває в належному стані. Вхід до укриття захищають дві броньовані двері, на сходах при вході облаштовано складний пандус для маломобільних груп населення. В приміщенні обладнана вентиляція, опалення, наявне освітлення, підключення до інтернету (Wi-Fi), є розетки. Також є санвузли, місце для верхнього одягу, місця для сидіння, парти, дошка. Дотримуються вимоги пожежної безпеки. Як зазначила зав. кафедри маркетингу під час огляду МТБ, укриття вміщає понад 150 осіб. Під час онлайн навчання укриттям можуть скористатися співробітники ЗВО, а також в ньому проводять деякі очні заходи. Кафедра маркетингу систематично проводить інструктажі для викладачів та здобувачів з тем пожежної безпеки, техніки безпеки тощо. Під час огляду матеріально-технічної бази, ЕГ переконалась в тому, що приміщення закладу облаштовані згідно норм пожежної безпеки: наявні вогнегасники, плани евакуації, інформаційно-попереджувальні знаки. Психологічну підтримку в НТУ "ХПІ" надає служба соціально-психологічної допомоги, що створена на базі кафедри педагогіки і психології управління соціальними системами. Всі бажаючі можуть звернутися до цієї служби напряму за контактами психологів, що розміщені на сайті ЗВО <https://cutt.ly/LeJr26mD>. На сайті служби зазначене також посилання на Telegram, але воно є неактивним <https://t.me/spsppuss>. А як зазначила керівник служби під час зустрічі 9, найчастіше звернення поступають саме в месенджери (Telegram) через особисті повідомлення. ЕГ з'ясувала, що в НТУ "ХПІ" є "Скринька довіри", подати звернення до якої можна у фізичному форматі, в університеті та онлайн - заповнивши форму <https://cutt.ly/CeJr3GQi>. Під час зустрічі 9 керівник служби соціально-психологічної допомоги звернула увагу на те, що всі звернення (зокрема через скриньку довіри) є конфіденційними. Також вона зазначила, що найчастіше звертаються з наступних тем: проблеми адаптації, особистісного спілкування, недостатньої комунікації, тривожність, а також були випадки панічних атак. За результатами аналізу ЕГ встановила, що психологи надають повну психологічну допомогу, а також служба проводить превентивні заходи щодо упередження та/або вирішення психологічних проблем. До цих заходів долучаються здобувачі та випускники кафедри педагогіки і психології управління соціальними системами. В НТУ "ХПІ" також для покращення здоров'я

діє спортивний комплекс, спортивно-оздоровчий табір “Політехнік”, оздоровчий пункт, Палац студентів, Первинна профспілкова організація студентів, студентський альянс. На зустрічі 5 здобувачі підтвердили, що вважають освітнє середовище університету безпечним та комфортним. ЕГ переконалася, що освітнє середовище надає можливість задовольнити потреби та інтереси здобувачів магістерської ОП “Маркетинг”.

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

Впродовж акредитаційної експертизи ЕГ з'ясувала, що освітня, організаційна, інформаційна, консультативна та соціальна підтримка здобувачам надається всебічно: від викладачів та кураторів груп, профспілки студентів та Студентського альянсу, служби психологічної допомоги. Підтвердження було отримано під час зустрічей 4, 5, 6, 10, 9 з НПП кафедри, здобувачами ВО, випускниками, представниками студентського самоврядування та представниками допоміжним підрозділів ЗВО. Основну інформацію щодо організації навчального процесу, наукової та міжнародної діяльності, різноманітних заходів НТУ “ХПІ” розміщує на офіційному сайті ЗВО, кафедри, інституту, а також на інформаційних стендах у стінах закладу. Ефективна комунікація між здобувачами та викладачами налагоджена через використання телефонного зв'язку, соціальних мереж (зокрема створених груп та особистого спілкування в месенджерах), системи Microsoft 365 (зокрема платформи Teams). Цю інформацію підтвердили викладачі та здобувачі під час зустрічей 4, 5. Основну інформацію, необхідну для навчання, здобувачі отримують від гаранта і викладачів (через описані вище канали зв'язків та на заняттях), а також на сайтах НТУ “ХПІ” та кафедри. В ЗВО діє центр “Кар'єра” <https://cutt.ly/zeU9A1nC>, який організовує заходи, що спрямовані на підготовку здобувачів до вимог сучасного ринку праці, такі як: ярмарок вакансій, зустрічі з роботодавцями, тренінги, консультації тощо. Соціальну підтримку НТУ “ХПІ” надає здобувачам через забезпечення стипендіями та впорядкованим житлом у гуртожитках у встановленому законодавством порядку, а також надаючи вільне користування оздоровчою та культурно-спортивною базою. Представники студентського самоврядування (зустріч 10) запевнили, що здобувачі можуть отримати освітню, організаційну, інформаційну, консультативну та соціальну підтримку від профкому студентів. Здобувачі можуть отримати лікувально-діагностичну допомогу в оздоровчому пункті НТУ “ХПІ” <https://cutt.ly/DeI23iUN>, а також соціально-психологічну допомогу в соціально-психологічній службі допомоги <https://cutt.ly/leI24L1Q>. Для підтримки фізичного та ментального здоров'я здобувачі можуть скористатися спортивно-оздоровчим фондом ЗВО: 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”. За результатами акредитаційної експертизи ЕГ не виявлено суттєвих недоліків та встановлено, що 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

ЕГ з'ясувала, що створення умов, необхідних для реалізації права на освіту особами з особливими освітніми потребами для забезпечення їх повноцінної соціалізації та результативного навчання визначено «Стратегічним планом розвитку НТУ “ХПІ” на 2019-2025 рр.» <https://cutt.ly/6eINnzWC>, «Порядком супроводу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у НТУ “ХПІ”» <https://cutt.ly/oeIN4brd>, «Концепцією підтримки політики рівності, різноманітності та інклюзивності у НТУ “ХПІ”» <https://cutt.ly/beI1nnBY>. В ЗВО діє безкоштовна служба соціально-психологічної допомоги <https://cutt.ly/veIMFvVL>. Під час огляду матеріально-технічної бази ЕГ впевнилась, що в ЗВО створюються умови для комфортного перебування маломобільних груп населення: наявні пандуси на вході до будівель, а також до укриття, ліфти в деяких корпусах. В Додатку “Доступність до будівель та приміщень для маломобільних груп населення” до Порядку супроводу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у НТУ “ХПІ”, вказано, що прилегла територія до всіх перелічених у списку будівель облаштована для потреб МГН; пандус на вході до будівлі мають 14 з 24 перелічених будівель; ліфтами облаштовано 6 будівель; втім жодна з будівель не облаштована санвузлом для маломобільних груп населення. Для реалізації креативних ідей в інклюзивному просторі освіти, науки і мистецтва, діють коворкінги: “Науковий Андеграунд” та “Арсенал ідей” <https://cutt.ly/zeIoKmxk>. Також ЕГ з'ясувала, що в НТУ “ХПІ” для підвищення обізнаності здобувачів та кваліфікації НПП з питань створення толерантного інклюзивного освітнього середовища проводяться різні заходи <https://cutt.ly/seIoNATo>, так наприклад, завідувач кафедри та гарант ОП “Маркетинг” у поточному календарному році пройшли міжнародні курси з європейських практик щодо інклюзивної політики <https://cutt.ly/AeSzLRUe>. Функціонує Інформаційно-ресурсний центр “Без бар'єрів” <https://cutt.ly/QeI1MYPb>, який забезпечує безперешкодний доступ до інформаційних ресурсів особам з особливими потребами. Завідувач кафедри та гарант ОП “Маркетинг” в поточному календарному році пройшли міжнародні курси з європейських практик інклюзивної політики за Erasmus+ Programme of the European Union <https://cutt.ly/AeSzLRUe>. На базі сказаного вище ЕГ не виявила суттєвих недоліків та зробила висновок, що в НТУ “ХПІ” створені достатні умови для навчання за ОП “Маркетинг” осіб з особливими потребами.

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

У НТУ "ХПІ" діє Антикорупційна програма <https://cutt.ly/Pel6IufN>, а також призначено уповноважену особу з питань запобігання та виявлення корупції, контактні дані якої розміщені на офіційному сайті. До цієї особи може звернутися будь-який учасник освітнього процесу. Реагування на випадки цькування, дискримінації, сексуального домагання та інших конфліктів регулюється такими документами як «Порядок подання та розгляду заяв про випадки булінгу (цькування)» <https://cutt.ly/geI6MBoG> та «Порядок розгляду скарг здобувачів освіти» <https://cutt.ly/Fel6owp5>. Під час акредитаційної експертизи ЕГ було виявлено, що здобувачі ВО можуть звертатися до ректора, проректора, директора інституту, куратора чи профкому студентів зі скаргами на конфліктні ситуації (зокрема, пов'язані з сексуальним домаганням) та отримати безкоштовну допомогу від соціально-психологічної служби <https://cutt.ly/leI24L1Q>. Також для анонімного звернення діє «Скринька довіри», доступна онлайн або безпосередньо в університеті. Для інформування учасників освітнього процесу та запобігання випадкам цькування, дискримінації, сексуального домагання й інших конфліктів у ЗВО проводяться спеціалізовані заходи <https://cutt.ly/Fel695tp> і систематичні зустрічі (зокрема, кураторські), під час яких здобувачі ознайомлюються з нормативними документами й моделями поведінки в різних ситуаціях. Для підвищення обізнаності викладачі кафедри та здобувачі пройшли онлайн-курси на платформах Prometheus, EdEra та ВУМ, включаючи «Протидію та попередження булінгу (цькування)», «Гендер для всіх», «Як повідомляти про корупцію», «Культура толерантності» та «Академічну доброчесність» <https://cutt.ly/meSqyaGu>, <https://cutt.ly/CeAH4lXF>. Відділ забезпечення якості вищої освіти університету також проводить опитування здобувачів щодо протидії сексуальному домаганням. Результати останнього опитування опубліковані 05.11.2024 <https://cutt.ly/WeJlxLVk>. Під час зустрічі 5 було зазначено випадок некоректного роз'яснення критеріїв оцінювання на курсі "Фінанси". Цю ситуацію здобувачі відобразили в опитуванні щодо якості освіти, після чого отримали зворотну реакцію від куратора академічної групи. Інших випадків конфліктних ситуацій під час зустрічей згадано не було. Додаткову допомогу в розв'язанні конфліктів, зокрема пов'язаних із сексуальними домаганнями, дискримінацією чи корупцією, можуть надати профком студентів і студентський альянс НТУ "ХПІ", про що заявили їх представники 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 освітньої програми.

Загальний аналіз щодо Критерію 7:

Висновок щодо відповідності критерію. Позитивні практики за критерієм

ЕГ встановила відповідність ОП "Маркетинг" критерію, було виявлено позитивні практики: 1. Отримання комп'ютерного обладнання для забезпечення навчального процесу за рахунок міжнародних грантів; 2. Для підтримки ментального здоров'я працює служба соціально-психологічної допомоги. 3. Розроблена в НТУ "ХПІ" внутрішня електронна система закладу постійно вдосконалюється, зараз в ній доступні такі функції, як планування розкладу та навчального навантаження викладачів, облік академічних боргів та оцінок здобувачів. Завершується розробка електронного кабінету гаранта ОП. 4. Для підвищення обізнаності з питань створення толерантного інклюзивного освітнього середовища завідувач кафедри та гарант ОП "Маркетинг" пройшли міжнародні курси з європейських практик інклюзивної політики за Erasmus+ Programme of the European Union <https://cutt.ly/AeSzlrUe>. 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, при тому слід відзначити, що на сайті розміщені також інші контакти (електронна пошта, номери телефонів психологів). 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 з'ясувала, що процедури розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду ОП у ЗВО регулюються: Положенням про організацію освітнього процесу <https://cutt.ly/ReJsec2N>, «Методичними рекомендаціями щодо порядку розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм <https://cutt.ly/WeJsrheZ>, Положенням про забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти <https://cutt.ly/OeJj5sJa> . На базі ознайомлення з відомостями про СО, інформацією на сайті, а також під час зустрічей 2, 3, 4, 5, 8 та резервної зустрічі 1 ЕГ встановила, що ЗВО дотримується визначених процедур. Підготовка магістрів спеціальності «Маркетинг» почалася з 1997 року. ОП «Маркетинг» розроблена і затверджена Вченою радою НТУ «ХПІ», протокол №1 від 08.01.2019 р. Наступна редакція ОП була перероблена з урахуванням Стандарту вищої освіти для другого (магістерського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг» і затверджена Вченою радою, протокол №4 від 3.07. 2020 р. Робоча група під керівництвом гаранта постійно здійснює моніторинг ОП. Щорічно проводиться перегляд і оновлення ОП. В обговоренні та перегляді ОП беруть участь стейкхолдери. Проект оновленої ОП «Маркетинг» 2024 року був розміщений 3.01.2024 р. на сайті кафедри в розділі Громадське обговорення <https://cutt.ly/7eWiEBEj> . Зауваження та пропозиції надавались в режимі онлайн <https://cutt.ly/GeJkr3Y5>, а також під час заходів за участі роботодавців і здобувачів ВО: опитувань, зустрічей, відкритих засідань робочої групи, та безпосередньо при спілкуванні з гарантом, зав. кафедри, викладачами. На сайті кафедри викладено всі затверджені редакції ОП, НП та Таблиці змін до ОП <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 <https://cutt.ly/4eJapEbC>. Зокрема вибіркові блоки за профільною підготовкою замінили на блоки вибірових ОК загального спрямування: «Українознавчі ОК», «ОК психологічного спрямування», «ОК правового спрямування», що розширило можливості індивідуальної траєкторії вибору здобувача. До переліку вибірових ОК було додано «Тайм-менеджмент» і «Соціальна відповідальність бізнесу». Запроваджено викладання англійською обов'язкової ОК «Communications and negotiations»), що враховує важливість набуття soft-skills при отриманні освіти. «Управління результативністю маркетингової діяльності» з переліку вибірових ОК перенесено до обов'язкових. На запит ЕГ гарантом ОП через систему Нацагентства 5.11.2024 р. було надано витяги з протоколів засідань робочої групи та методичної комісії кафедри маркетингу, де зафіксовані пропозиції і рішення щодо удосконалення ОП. 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

За результатами ознайомлення з відомостями про СО, а також під час зустрічей зі здобувачами ВО, випускниками, та представниками студентського самоврядування (зустрічі 5, 6, 10) ЕГ з'ясувала, що здобувачі ВО залучаються до обговорення ОП через опитування, які регулярно проводять кафедра маркетингу і відділ забезпечення якості освітньої діяльності. Результати опитувань розміщені у відкритому доступі: <https://cutt.ly/NeWi4nAg>, <https://cutt.ly/YeJkpbOC> . Згідно з результатами опитування, протягом 2022-2023 років, було посилено процес набуття практичних навичок та участь у дослідницьких проектах, що знайшло відображення у створенні освітнього проекту "Практикум з маркетингу в НТУ «ХПІ»" у жовтні 2022 року. Цей проект включає в себе проведення майстер-класів, гостьових лекцій та тренінгів з запрошенням експертів з України, та із-за кордону. Також здобувачі ВО залучаються до обговорення ОП шляхом участі у щорічному громадському обговоренні ОП (<https://cutt.ly/7eWiEBEj>). Представники здобувачів включені до складу робочої групи ОП та беруть участь у засіданнях робочої групи та методичної комісії кафедри, де обговорюються пропозиції та приймаються рішення щодо внесення змін до ОП з метою її вдосконалення. У Таблиці змін до ОП «Маркетинг» 2024 року (другий рівень ВО) <https://cutt.ly/4eJapEbC>. відображено пропозиції здобувачів та відповідні зміни, внесені до ОП. За протоколом розширеного засідання робочої групи №2 від 09.04.24 р. згідно з пропозиціями здобувачів ВО у ОП 2024 року були внесені зміни: додано до переліку вибірових ОК «International marketing» (викладання англ. мовою), «Тайм менеджмент», «Соціальна відповідальність бізнесу». Обов'язкова ОК Communications and negotiations» буде викладатись англійською і тим самим враховуватиме soft skills. Щороку на ОП надаються рецензії здобувачів ВО, висловлені думки враховуються під час перегляду ОП. Під час зустрічей 5, 10 з ЕГ здобувачі ВО, а також представники студентського самоврядування, серед яких були представники ОП «Маркетинг», засвідчили участь в обговоренні ОП та надання пропозицій, які враховуються при щорічному перегляді ОП. ЕГ також з'ясувала, що представники здобувачів ВО входять до складу Вченої ради Навчально-наукового інституту Економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу, де обговорюються питання оновлення та вдосконалення освітніх програм, та Вченої ради НТУ «ХПІ», де обговорюються і затверджуються ОП. Таким чином, ЕГ отримала підтвердження того, що при перегляді ОП «Маркетинг» враховується думка здобувачів, органи студентського самоврядування задіяні в обговоренні та вирішенні питань щодо вдосконалення освітнього процесу та науково-дослідної діяльності, а їх позиція береться до уваги при ухваленні рішень. Суттєві недоліки за підкритерієм 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, директор ТОВ «Науково-технічний центр «Екомаш»» (Україна), к.т.н., підтвердив свою участь у процесі обговорення ОП на засіданнях кафедри, є рецензентом ОП та надавав свої пропозиції щодо її удосконалення, зокрема він запропонував збільшити кількість годин на практику, оскільки для роботодавців важливе практикоорієнтоване навчання. Дана пропозиція була врахована під час перегляду ОП. 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. Директор Департаменту культури, туризму та релігії Сумської ОДА зазначив, що перспективним напрямком удосконалення ОП є посилення вивчення процесів цифровізації в маркетингу. Дана пропозиція була врахована. 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 «Монета Gets» відмітив плідну та регулярну його співпрацю із кафедрою з питань проходження практики студентами в його компанії. Інші роботодавці під час зустрічі 7 акцентували 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, представниця роботодавців, к.е.н, підприємець, здійснює викладання навчальної дисципліни «Організація власної справи» на ОП. Робота, яка проводиться кафедрою маркетингу спільно із роботодавцями в напрямку гостьових лекцій, майстер класів підтверджена здобувачами на зустрічі 5. Під час 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 проєктах. За результатами 1, 7 зустрічей ЕГ було підтверджено взаємодії кафедри з роботодавцями. ЕГ визначила, що робота, яка ведеться кафедрою щодо посилення залученості роботодавців до забезпечення якості ОП є позитивною тенденцією, а даний підкритерій не містить суттєвих недоліків.

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

В результаті аналізу ЕГ з'ясувала, що на ОП «Маркетинг» наявна практика збирання інформації щодо кар'єрного шляху випускників. Вона реалізується завдяки налагодженим особистим зв'язкам між гарантом і НПП кафедри та випускниками. Цю інформацію було підтверджено випускниками під час зустрічі 6 та НПП під час зустрічі 4. Окрім цього, використовуються соціальні мережі та офіційний сайт задля підтримки зв'язків з випускниками. ЕГ виявила, що дані про працевлаштування випускників вносяться до внутрішньої електронної системи університету. Це було підтверджено т.в.о. директора навчально-наукового інституту економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу під час зустрічі 8 та частково продемонстровано під час огляду матеріально-технічної бази. На базі НТУ «ХПІ» діє Центр "Кар'єра", який організовує заходи з працевлаштування, такі як "Ярмарок робочих місць" та інші <https://cutt.ly/3eU9A1nC>. У 2003 році була створена «Асоціація випускників НТУ «ХПІ»» <https://cutt.ly/ieU9AsiD>, яка в 2004 році отримала статус громадської організації. Як зазначив т.в.о. директора навчально-наукового інституту економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу під час зустрічі 8, а також підтвердив начальник методичного відділу, асоціація випускників співпрацює з інститутом, бере участь в фінансуванні деяких проєктів. Інформацію про співпрацю та залучення коштів від Асоціації випускників також надавав і ректор НТУ «ХПІ» під час зустрічі 3. На сайті кафедри Маркетингу розміщена інформація про кар'єрний шлях деяких із випускників освітньої програми <https://cutt.ly/eeH6GWEC>. З метою вивчення задоволеності випускників університету рівнем здобутих знань і вмінь в університеті, якістю практичної підготовки, якістю організаційної, інформаційної, консультативної підтримки, ЗВО проводить опитування серед випускників <https://cutt.ly/neJcnnrB>. Також ЕГ було з'ясовано під час зустрічі 6, що випускники беруть участь в обговоренні ОП. В результаті аналізу ЕГ встановила, що більшість з випускників ОП «Маркетинг» працевлаштовуються за отриманою спеціальністю і переконалися в наявності практики збирання, аналізу та врахування інформації щодо їх кар'єрного шляху.

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 у НТУ «ХПІ» оперативно реагує на результати моніторингу освітніх програм та/або освітньої діяльності, пов'язаної з їх реалізацією. Процес забезпечення якості ОП регламентується Положенням про моніторинг результатів навчання здобувачів вищої освіти НТУ «ХПІ» <https://cutt.ly/weJc70zI>, Настановою щодо якості <https://cutt.ly/keJc5bOb>. Відділ забезпечення якості освітньої діяльності проводить регулярні опитування здобувачів освіти щодо таких аспектів, як: оцінка якості освітнього процесу, вільний вибір

навчальних дисциплін, задоволеність організацією навчання, стан матеріально-технічної бази та безпеки освітнього середовища, дотримання політики академічної доброчесності тощо <https://cutt.ly/weU3zBZb>, а також надав рекомендації щодо перенесення ВК з 1 на 2 семестр, що було підтверджено на зустрічі 8. Навчально-науковий інститут ЕММБ також організовує опитування здобувачів щодо якості навчального процесу. Звіти за їхніми результатами оприлюднено на сайті інституту <https://cutt.ly/NeU3cSfw>. Кафедра маркетингу здійснює комплексне опитування здобувачів освіти з таких питань: якість викладання дисциплін, рівень задоволеності освітньою програмою, оцінка роботи викладачів з точки зору студентів, моніторинг задоволеності роботодавців та інших стейкхолдерів якістю освітніх послуг. Результати цих опитувань публікуються на сайті кафедри <https://cutt.ly/NeWi4nAg> та обговорюються на засіданнях кафедри, що підтверджено на зустрічі 1. Результати опитувань показали, що суттєвих недоліків в ОП «Маркетинг» не виявлено. Водночас здобувачі висловили низку зауважень, зокрема щодо проблем організації навчання за ОП (стан навчально-матеріальної бази, забезпечення методично-науковою літературою, збільшення практичної спрямованості в навчанні, введення у навчальні плани більшої кількості фахових дисциплін, необхідність удосконалення процедури вибору дисциплін) <https://cutt.ly/geJCYaQR>. На запит ЕГ через систему НА було надано витяги з протоколів засідань кафедри №6 від 17.05.2022 р., № 4 від 28.03.2023 р., № 7 від 27.06.2023, № 5 від 18.12.2023, № 6 від 21.06.2024, 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. ЕГ під час зустрічей 4, 8 з'ясувала, що в ННІ ЕММБ та на кафедрі маркетингу проводяться необхідні заходи для забезпечення якості освіти, а відділ забезпечення якості ЗВО оперативно реагує на виявлені недоліки в освітніх програмах та/або освітній діяльності, зокрема через опитування зацікавлених сторін. ЕГ зазначила відсутність суттєвих недоліків за цим підкритерієм.

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

ЕГ визначено, що результати зовнішнього забезпечення якості вищої освіти, зокрема зауваження та пропозиції, висловлені під час попередніх акредитацій, враховуються при перегляді освітніх програм. Рекомендації, надані під час акредитації МОН України у 2015 році для удосконалення ОП, включали такі напрями: посилення зв'язку з передовими підприємствами та організаціями в Східній Україні для збільшення НДР та публікацій здобувачів; приділяти більшу увагу підготовці фахівців у відповідності сучасним потребам ринку праці регіонів; залучати випускників до науково-педагогічної роботи на кафедрі. До необов'язкових рекомендацій віднесено створення власної бази даних результатів НДР та маркетингових досліджень, проведених кафедрою для полегшення їх використання під час проведення практичних занять, написання курсових, випускних робіт; оновлення технічних засобів навчання за новими досягненнями НТП <https://cutt.ly/ReJVyR2b>. У результаті аналізу відомостей само оцінювання встановлено, що усунуто такі рекомендації: укладено договори про співпрацю з вітчизняними та закордонними роботодавцями AERO-IMMOBILIERE DE MANAGEMENT ET D'ENTREPOTS (Франція) та PROCOPTERE AVIATION (Франція) <https://cutt.ly/9eJVyXCB>; реалізуються науково-дослідні проекти «Особливості застосування цифрового маркетингу у процесі відбудови економіки України» (0123U103225), «Методи та інструменти маркетингу і менеджменту в цифровій економіці» (0123U103232), «Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства» (0123U103215), госпдоговірні теми «Стратегічне управління розвитком підприємства на засадах маркетингу» (0123U100896), «Новітні технології маркетингу та їх специфіка в діяльності підприємств України» (0124U001510); реалізується освітній проєкт «Практикум з маркетингу в НТУ «ХПІ» <https://cutt.ly/ReJVuOGf> з вітчизняними та зарубіжними професіоналами-практиками та випускниками кафедри, організація літньої та осінньої школи стажування <https://cutt.ly/weJVuXiM>; реалізація стартап проєкту з бізнес-партнерами <https://cutt.ly/ieJVu8pz>. Програмане забезпечення, яке використовується при фаховій підготовці здобувачів, постійно оновлюється та відповідає сучасним вимогам, оскільки навчання проводиться в дистанційній формі. Як було встановлено під час зустрічі 6, випускники залучаються до науково-педагогічної роботи на кафедрі. ЕГ з'ясовано, що рекомендації, сформульовані під час попередньої акредитації ОП спеціальності «Маркетинг» беруться до уваги під час перегляду освітньої програми, а суттєвих недоліків за даним підкритерієм немає.

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

Під час аналізу відомостей СО, сайту відділу забезпечення якості освітньої діяльності ЕГ відмітила, що система забезпечення якості ЗВО формується на базі «Настанови щодо якості», що забезпечує виконання ДСТУ ISO 9001:2015 «Системи управління якістю. Вимоги», ДСТУ ISO 9000:2015 «Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів», «Стандарти і директиви гарантії якості вищої освіти на території Європи (Стандарти і директиви ENQA)». Починаючи з 4 грудня 2023 р. НТУ «ХПІ» має сертифікат на систему управління якістю, виданий органом з сертифікації систем управління ДП «Харківський регіональний науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації» <http://surl.li/lqzemx>. Під час зустрічей 2, 4, 5, 7, 8 ЕГ було встановлено, що культура якості в НТУ «ХПІ» формується через розвиток системного підходу до управління якістю на всіх рівнях освітнього процесу. 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/HeJKviiS> та Положення про організацію освітнього процесу в НТУ «ХПІ» <https://cutt.ly/5eJKc3II>. Так, згідно даних Положень відбуваються: 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. Зустрічі 2-7, 10 ЕГ з керівництвом університету, адміністративним складом, НПП, здобувачами ВО, представниками студентського самоврядування, випускниками і роботодавцями показали, що визначена спрямованість на постійне удосконалення культури якості добре усвідомлюється всіма учасниками освітнього процесу і реалізується через їх залучення та активну участь у здійсненні процесів і процедур внутрішнього забезпечення якості вищої освіти.

Загальний аналіз щодо Критерію 8:

Висновок щодо відповідності критерію. Позитивні практики за критерієм

ЕГ встановила відповідність визначеному критерію, було виявлено наступні позитивні практики: 1. Співпраця з органом сертифікації систем управління Державного підприємства «Харківський регіональний науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації» й наявність у НТУ «ХПІ» Сертифікату на систему управління якістю відносно надання послуг у сфері вищої освіти, наукового досліджування та експериментального розробляння, яким підтверджено що Система управління якістю НТУ «ХПІ» відповідає вимогам ДСТУ ISO 9001:2015. 2. Тісна взаємодія кафедри з стейкхолдерами в напрямку обговорення, оновлення та постійного поліпшення якості освітньої програми. 3. Регулярний перегляд ОП «Маркетинг» відповідно до встановленої процедури. 4. Враховуються зауваження, які були отримані під час акредитації ОП «Маркетинг» та інших освітніх програм. 5. Сформована в ЗВО культура якості сприяє постійному розвитку ОП «Маркетинг» та освітньої діяльності за ОП.

Недоліки

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

Рекомендації

Гаранту ОП «Маркетинг», зав. кафедри маркетингу систематизувати діяльність кафедри стосовно прийняття конкретних заходів зі своєчасного усунення зауважень здобувачів, висловлених під час опитувань щодо якості реалізації ОП, 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 учасників освітнього процесу в НТУ "ХПІ" визначаються 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 документи розміщено у вільному доступі на сайті та доступні для ознайомлення, чим забезпечується їхня доступність для всіх учасників освітнього процесу. Під час зустрічей з НПП, здобувачами ВО та представниками студентського самоврядування (зустрічі 4, 5, 10) ЕГ зробила висновок, що правила і процедури, які регулюють права та обов'язки всіх учасників освітнього процесу, є чіткими, зрозумілими та доступними для учасників освітнього процесу, які послідовно їх дотримуються під час своєї діяльності за ОП. 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

Під час зустрічі 2 гарант ОП запевнила, що проєкт ОП розміщується у відкритому доступі в січні кожного року для обговорення, та в цей час проводиться інформування зацікавлених сторін, а освітня програма затверджується у квітні-травні відповідного року. ЕГ з'ясувала, що на сайті кафедри Маркетингу <https://cutt.ly/2eH1i2oM> у січні 2023 та 2024 років дійсно були опубліковані відповідні проєкти освітніх програм. З метою отримання зауважень та пропозицій зацікавлених сторін створена відповідна форма, яка опублікована на цій же сторінці сайту <https://cutt.ly/zeH1JkA7>. Також для надсилання пропозицій та зауважень є можливість використати корпоративну електронну пошту гаранта. Додатково стейкхолдери залучаються до зустрічей по обговоренню проєкту ОП. Під час зустрічей 5-7, а також відкритої зустрічі, ЕГ впевнилась, що здобувачі, випускники, роботодавці та інші зацікавлені сторони дійсно беруть участь в обговоренні проєктів ОП, а їхні пропозиції реалізуються.

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

В ході проведення акредитаційної експертизи ЕГ з'ясувала, що НТУ «ХПІ», у відповідності до чинного законодавства, забезпечує на своєму вебсайті відкритий доступ до необхідної інформації та документів. Освітня програма (редакції 2019-2024 років), навчальний план (2020-2024 років), та силабуси ОК опубліковані на сайті кафедри маркетингу <https://cutt.ly/JeH1TnGf> та доступні для ознайомлення всіма зацікавленими особами. Разом з освітньою програмою розміщена таблиця змін, внесених до освітніх програм за результатами громадського обговорення, зустрічей зі стейкхолдерами, опитувань здобувачів та НПП. Втім, на сайті не розміщені пропозиції після закінчення громадського обговорення ОП і відповідно не можна ознайомитись з відхиленими пропозиціями. За словами гарант ОП (зустріч 2) всі пропозиції беруться до уваги та реалізуються, випадків відхилення пропозицій не було. Також на сайті доступна інформація про порядок формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів <https://cutt.ly/eeH2ieUR>. На думку ЕГ, публічність закладу підсилюється тим, що на офіційному сайті публікується інформація щодо проведення акредитацій, а саме: публікуються запрошення всіх охочих на відкриту зустріч з експертами по всім акредитаційним візитам; на сайті кафедри Маркетингу на момент проведення акредитації опублікована розгорнута інформація про цю експертизу. За висновками ЕГ, ЗВО оприлюднює в достатньому для інформування зацікавлених сторін обсязі інформацію. ЕГ вважає, що ЗВО публікує на сайті інформацію в обсязі, достатньому для інформування відповідних заінтересованих сторін та суспільства. Суттєвих недоліків за цим підкритерієм не виявлено.

Загальний аналіз щодо Критерію 9:

Висновок щодо відповідності критерію. Позитивні практики за критерієм

ЕГ встановила відповідність 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 гарант для внесення пропозицій заінтересованих сторін.

Недоліки

На сайті не розміщені пропозиції після закінчення громадського обговорення ОП

Рекомендації

Гаранту ОП узагальнювати і 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 (галуззями знань), володіння методологією наукової та педагогічної діяльності

не застосовується

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

не застосовується

3. Заклад вищої освіти здатний сформувавати 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, колоквиумів, 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 29399.pdf	5aTo5sB1VybdovrlcXqm293s2q9TK+GOf+65HwqD XYo=

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