

ВІДОМОСТІ
про самооцінювання освітньої програми

Заклад вищої освіти	Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Освітня програма	16784 Маркетинг
Рівень вищої освіти	Бакалавр
Спеціальність	075 Маркетинг

Відомості про самооцінювання є частиною акредитаційної справи, поданої до Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти для акредитації зазначеної вище освітньої програми. Відповідальність за підготовку і зміст відомостей несе заклад вищої освіти, який подає програму на акредитацію.

Детальніше про мету і порядок проведення акредитації можна дізнатися на вебсайті Національного агентства – <https://naqa.gov.ua/>

Використані скорочення:

ID	ідентифікатор
ВСП	відокремлений структурний підрозділ
ЄДЕБО	Єдина державна електронна база з питань освіти
ЄКТС	Європейська кредитна трансферно-накопичувальна система
ЗВО	заклад вищої освіти
ОП	освітня програма

Загальні відомості

1. Інформація про ЗВО (ВСП ЗВО)

Реєстраційний номер ЗВО у ЄДЕБО	122
Повна назва ЗВО	Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Ідентифікаційний код ЗВО	00493741
ПІБ керівника ЗВО	Нанка Олександр Володимирович
Посилання на офіційний веб-сайт ЗВО	www.khntusg.com.ua

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

<https://registry.edbo.gov.ua/university/122>

3. Загальна інформація про ОП, яка подається на акредитацію

ID освітньої програми в ЄДЕБО	16784
Назва ОП	Маркетинг
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Спеціалізація (за наявності)	<i>відсутня</i>
Рівень вищої освіти	Бакалавр
Тип освітньої програми	Освітньо-професійна
Вступ на освітню програму здійснюється на основі ступеня (рівня)	Повна загальна середня освіта, ОКР «молодший спеціаліст», Молодший бакалавр
Структурний підрозділ (кафедра або інший підрозділ), відповідальний за реалізацію ОП	Навчально-науковий інститут бізнесу і менеджменту
Інші навчальні структурні підрозділи (кафедра або інші підрозділи), залучені до реалізації ОП	Кафедра маркетингу та медіакомунікацій
Місце (адреса) провадження освітньої діяльності за ОП	61002, м. Харків, вул. Алчевських, 44
Освітня програма передбачає присвоєння професійної кваліфікації	<i>не передбачає</i>
Професійна кваліфікація, яка присвоюється за ОП (за наявності)	<i>відсутня</i>
Мова (мови) викладання	Українська
ID гаранта ОП у ЄДЕБО	18962
ПІБ гаранта ОП	Мандич Олександра Валеріївна
Посада гаранта ОП	Завідувач кафедри
Корпоративна електронна адреса гаранта ОП	ol.mandych@khntusg.info
Контактний телефон гаранта ОП	+38(050)-484-31-30
Додатковий телефон гаранта ОП	<i>відсутній</i>

Форми здобуття освіти на ОП	Термін навчання
заочна	3 р. 10 міс.
очна денна	3 р. 10 міс.

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

Освітньо-професійна програма спрямована на підготовку фахівців, здатних в практичній діяльності використовувати набуті компетентності в сфері маркетингу, спроможних критично мислити, проявляти креативність та підприємницьку ініціативність, використовувати комунікації в якості базису результативності маркетингових відносин в бізнес середовищі, а також формувати сучасний інструментарій маркетингової діяльності для різних суб'єктів бізнесу, зокрема, й в аграрній сфері.

Освітня програма «Маркетинг» розпочала свою дію в Харківському національному технічному університеті сільського господарства імені Петра Василенка (далі – ХНТУСГ) з 1 вересня 2017 року на кафедрі економіки та маркетингу. З метою відповідності Стандарту вищої освіти, який був затверджений Міністерством освіти і науки України (наказ №1343 від 05.12.2018 року) освітня програма «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» (далі – ОП «Маркетинг») була оновлена.

У процесі консалтингу з потенційними роботодавцями випускників даної спеціальності, моніторингу відгуків здобувачів вищої освіти про процес проходження виробничих практик з фаху, опитування стейкхолдерів, був зроблений закономірний висновок про наявність високого попиту на вітчизняному ринку праці на фахівців з маркетингу, особливо в аграрній сфері. У зв'язку з цим з 2 вересня 2019 року ОП «Маркетинг» продовжила своє функціонування на новоствореній випусковій кафедрі маркетингу та медіакомунікацій.

У 2020 році кафедрою маркетингу та медіакомунікацій, враховуючи побажання і пропозиції стейкхолдерів, було оновлено і схвалено ОП «Маркетинг» науково-методичною радою, затверджено вченою радою ХНТУСГ (протокол №8 від 14 травня 2020 року). Дана освітня програма розпочала свою дію з 1 вересня 2020 року. ОП «Маркетинг» відповідає вимогам Стандарту вищої освіти і забезпечує всі компетентності та результати навчання здобувачів вищої освіти, вона має свої індивідуальні риси та особливості у порівнянні з аналогічними освітніми програмами інших закладів вищої освіти України. В першу чергу, це специфіка маркетингової діяльності у вітчизняних аграрних підприємствах з врахуванням сучасних реалій агресивного економічного середовища ринків сільськогосподарської продукції, що динамічно змінюється. Дані особливості ОП «Маркетинг» забезпечуються спрямованістю профільних навчальних дисциплін на актуальні проблеми організації маркетингової діяльності та засоби і методи її забезпечення. Оновлена ОП містить широкий набір сучасних навчальних фахових дисциплін для забезпечення вільного вибору здобувачів вищої освіти у ХНТУСГ.

У вересні 2020 ОП «Маркетинг» оновлено через зміни у проектній групі, до якої увійшли висококваліфіковані науково-педагогічні працівники з багаторічним досвідом роботи в галузі освіти і науки та через введення в дію оновленої національної рамки кваліфікацій (затверджено вченою радою ХНТУСГ, протокол №2 від 24 вересня 2020 року).

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

Рік навчання	Навчальний рік, у якому відбувся набір здобувачів відповідного року навчання	Обсяг набору на ОП у відповідному навчальному році	Контингент студентів на відповідному році навчання станом на 1 жовтня поточного навчального року		У тому числі іноземців	
			ОД	З	ОД	З
1 курс	2020 - 2021	39	29	8	1	0
2 курс	2019 - 2020	48	40	12	0	0
3 курс	2018 - 2019	13	12	1	0	0
4 курс	2017 - 2018	14	7	3	0	0

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

6. Інформація про інші ОП ЗВО за відповідною спеціальністю

Рівень вищої освіти	Інформація про освітні програми
початковий рівень (короткий цикл)	програми відсутні
перший (бакалаврський) рівень	16784 Маркетинг 16785 Маркетинг інновацій
другий (магістерський) рівень	16804 Маркетинг

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

	Загальна площа	Навчальна площа
Усі приміщення ЗВО	39380	26152
Власні приміщення ЗВО (на праві власності, господарського відання або оперативного управління)	39380	26152
Приміщення, які використовуються на іншому праві, аніж право власності, господарського відання або оперативного управління (оренда, безоплатне користування тощо)	0	0
Приміщення, здані в оренду	0	1329

Примітка. Для ЗВО із ВСП інформація зазначається:

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

8. Документи щодо ОП

Документ	Назва файла	Хеш файла
Освітня програма	<i>ОПП-075 Маркетинг.pdf</i>	DWiMDVxzpfsAPI9BliA7+uIhkokdJrb9AQdYYzCQD4o=
Навчальний план за ОП	<i>навчальний план.pdf</i>	9pZAXZkkgKo29Z1nPnvchewe9noUiExoTjjaEQFZ7JY=
Рецензії та відгуки роботодавців	<i>ГО ОМУ.pdf</i>	xToedLyLDfcmunwLBEAXxoiojdvqXBEVCfwOexCmVc=
Рецензії та відгуки роботодавців	<i>ДАПР ХОДА.pdf</i>	K3p9Xed5q9H3y+gM/RsUEmfJyotq+TNtrDdrBeJuo8=
Рецензії та відгуки роботодавців	<i>Лишенко М.О..pdf</i>	K+ydCpQrucZEZB1V2Af77NkoadisDoSfhcub7ASP6H8=
Рецензії та відгуки роботодавців	<i>ТОВ Профагро.pdf</i>	SGJi9YZVgjzFsgfFiw7ZNfkCz4MOzZMLh3d6D1Wf6Jc=

1. Проектування та цілі освітньої програми**Якими є цілі ОП? У чому полягають особливості (унікальність) цієї програми?**

Цілями ОП є підготовка фахівців, які володіють сучасним економічним мисленням, мають комплекс організаційних, аналітичних, комунікаційних, проектних, управлінських та професійних компетентностей, проявляють ділову активність, критичне мислення та самостійність прийняття виважених рішень, мають навички ініціативності й креативності, потреби до саморозвитку та самостійного поглиблення спеціалізації, здатності генерувати, імплементувати та реалізовувати новітні моделі для підвищення ринкової активності бізнесу, здатні на практиці запровадити кращі результати моделі «освіта – наука – виробництво».

Унікальністю ОП є вивчення «Аграрного маркетингу», який викликає непересічний інтерес та зацікавленість у роботодавців з агробізнесу. «Маркетинг в галузях» надає компетентності у сфері туризму (зеленого, сільського). ОП передбачає проходження виробничих практик на базі агропідприємств.

Використана багатопрофільна система вибіркових дисциплін через попит у стейкхолдерів. Отримані знання та вміння в результаті вивчення дисциплін правового спрямування; поглибленого економіко-математичного, стратегічного й проектного аналізу; інноваційних технологій та моделей в сфері організації, аналітики, планування, прогнозування та управління маркетинговою діяльністю; з обліку, фінансів та інвестування; з управління та адміністрування; з комунікацій та медіатехнологій; дисциплін спеціалізованого маркетингу дозволили розширити професійні компетентності та відповідати вимогам роботодавців.

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

ОП «Маркетинг» реалізується у ХНТУСГ у відповідності з основними положеннями його місії, яка полягає у «визначенні і формуванні сфер нових знань; генерації соціально і суспільно значимих ініціатив, заходів; пошуку і реалізації інтеграційних форм інноваційної діяльності аграрної освіти, науки і виробництва; підготовки нових поколінь фахівців і вчених - лідерів-організаторів сталого, інноваційного розвитку суспільства» (посилання: http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/02/1-misija-hntusg_vert_2019.pdf).

Цілі освітньої програми спрямовані на реалізацію стратегії ХНТУСГ, яка полягає у створенні освітніх програм, що відповідають сучасним потребам ринку та стратегії розвитку країни (посилання: <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/03/strategija-rozvitku-hntusg-do-2021-r..pdf>).

ОП «Маркетинг» реалізується у відповідності із програмою ХНТУСГ забезпечення якості вищої освіти, яке здійснюється спеціально створеним сектором з метою «забезпечення консультування, координації та внутрішнього контролю щодо якості освіти в Університеті у співпраці з проректором з науково-педагогічної роботи, навчально-методичним відділом, органами студентського самоврядування та іншими структурними підрозділами» (посилання: <http://khntusg.com.ua/unit/sistema-menedzhmentu-jakosti>).

Опишіть, яким чином інтереси та пропозиції таких груп заінтересованих сторін (стейкхолдерів) були враховані під час формулювання цілей та програмних результатів навчання ОП:

- здобувачі вищої освіти та випускники програми

В період з лютого 2019 року по травень 2019 року, а також в грудні 2019 року за допомогою анкетування здобувачів вищої освіти та випускників ХНТУСГ за спеціальністю «Маркетинг» був проведений збір інформації, її дослідження та подальший аналіз, метою якого було встановлення ступеню задоволеності результатами навчання та набутими фаховими компетентностями (посилання:). Проаналізувавши зібраний матеріал, було встановлено, що задоволеність студентів і випускників є на досить високому рівні. Але, було відмічено, що існує нагальна потреба у набутті організаційних і комунікативних навичок випускників для використання їх у своїй професійній діяльності. Результати анкетування були обговорені на засіданнях кафедри маркетингу та медіакомунікацій за участю випускників і здобувачів вищої освіти за даною ОП, в ході якого було прийнято рішення для забезпечення набуття необхідних навичок ввести в ОП «Маркетинг» наступні навчальні дисципліни (за вибором здобувачів вищої освіти): «Медіатехнології» та «Основи копірайтингу».

- роботодавці

Кафедра маркетингу та медіакомунікацій уклала договори про співробітництво з ТОВ «Профагро - 2007», ПрАТ «Зміївська овочева фабрика», ПрАТ «Агрокомбінат «Слобожанський», ТОВ «Староварварівка», ТОВ «Анноун Маркетинг». В ході опитування керівників підприємств, де здобувачі вищої освіти ХНТУСГ за ОП «Маркетинг» проходили виробничу практику, а також в результаті аналізу рецензій роботодавців на ОП, були зроблені наступні висновки і пропозиції відносно її вдосконалення:

- навчальну дисципліну «Інформаційні системи та технології в маркетингу» з обов'язкових компонентів ОП «Маркетинг» перенести у вибіркові освітні компоненти;
- навчальну дисципліну «Діджитал-маркетинг та технології продажів» зробити обов'язковим компонентом ОП «Маркетинг».

Вищезазначені пропозиції роботодавців були обговорені на засіданні кафедри маркетингу та медіакомунікацій.

- академічна спільнота

У ході формування мети, цілей і програмних компетентностей ОП «Маркетинг» всебічно були враховані зауваження та пропозиції науково-педагогічних працівників кафедри маркетингу та медіакомунікацій, а також суміжних кафедр університету, які залучені до процесу підготовки бакалаврів маркетингу ХНТУСГ.

З метою обговорення змісту, цілей та програмних результатів навчання за ОП «Маркетинг» кафедрою маркетингу та медіакомунікацій були проведені науково-методичні засідання та семінари в онлайн-форматі з представниками профільних кафедр Сумського національного аграрного університету, Луганського національного аграрного університету та Полтавського державного аграрного університету. У результаті обговорення були зроблені висновки про доцільність введення таких компонентів ОП за вибором здобувачів вищої освіти циклу професійної підготовки як «Медіаінновації» та «Медіапланування».

- інші стейкхолдери

Кафедра маркетингу та медіакомунікацій має співпрацю з наступними стейкхолдерами: ГО «Об'єднання маркетологів України» та Департаментом агропромислового розвитку Харківської обласної державної адміністрації, інтереси та пропозиції яких були враховані під час формулювання цілей та програмних результатів навчання ОП «Маркетинг» наступним чином: цілі та програмні результати навчання враховують тенденції розвитку маркетингу та затребуваності маркетологів на ринку праці, а також була врахована галузева та регіональна специфіка.

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

Останні тенденції розвитку спеціальності та ринку праці повністю враховані шляхом застосування новітніх електронних технологій і концепцій маркетингу. З метою формування навичок аналітичної, практичної та науково-дослідної роботи у сферах маркетингу, реклами і медіатехнологій при кафедрі маркетингу та медіакомунікацій функціонує науковий гурток «Creative Marketing Lab-Hub» (основні напрямки: «Маркетинг інновацій», «Бренд-айдентика», «Діджитал маркетинг та цифрові технології» і «Копірайтинг»). Використовуються сучасні інструменти навчання, такі як веб-платформи «Європейський Простір» та Google Digital Workshop, проекти у сфері онлайн-освіти Coursera, «Дія» та ін. (<http://khntusg.com.ua/department/kafedra-marketingu-ta-mediakomunikacij/naukova-dijalnist/naukovij-gurtok/>). З метою поглиблення знань у сфері інтернет, діджитал та цифрового маркетингу здобувачі вищої освіти за бажанням пройшли курс «Основи цифрового маркетингу» (26 модулів), акредитований Interactive Advertising Bureau (<http://khntusg.com.ua/department/kafedra-marketingu-ta-mediakomunikacij/naukova->

dijalnist/naukovij-gurtok/informacijni-kampanii-v-marketingu/). У процесі навчання здобувачі вищої освіти опановують методи оцінки маркетингових досліджень з використанням Google docs, Google analytics та Google Trends; з метою надання глибокого розуміння бізнес-аналітики, маркетингової звітності, методів візуалізації даних, які використовуються в сучасних бізнес-додатках, використовується Microsoft Power BI та ін.

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

Під час формування ОП «Маркетинг» враховувалась галузева приналежність ХНТУСГ. Кафедра маркетингу та медіакомунікацій співпрацює з аграрними підприємствами та Управлінням адміністративно-організаційної роботи Департаменту агропромислового розвитку Харківської обласної державної адміністрації. Наявність договорів про співпрацю з ТОВ «Профагро 2007», ТОВ «Староварварівка», ТОВ «Відродження», ДП ДГ «Елітне» ІР НААНУ, ДП ДГ «Кутузівка» ІСПС НААНУ, ПрАТ «Зміївська овочева фабрика» та ін., а також залучення їх представників до освітнього процесу посилює ОП. Так, ПРН 21 «Використовувати набуті теоретичні та практичні знання в сфері агромаркетингу для забезпечення конкурентоспроможного розвитку суб'єктів агробізнесу» та ФК 17 «Здатність формувати інструментарій провадження товарної, цінової, збутової політик в площині агромаркетингу» було сформовано в результаті обговорення ОП з представниками вказаних підприємств. Департамент агропромислового розвитку надає актуальну інформацію щодо вакансій для випускників ОП «Маркетинг» на провідних аграрних підприємствах Харківської області, що одночасно враховує регіональний контекст. Контингент здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» формується переважно жителями м. Харкова та Харківської області. Співпраця кафедри є підґрунтям отримання якісної освіти за ОП «Маркетинг», що дає можливість випускникам ставати затребуваними фахівцями на сучасному ринку праці, а найбільш успішні й наполегливі додатково отримують перспективу «соціального ліфту».

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

У процесі формулювання цілей та програмних результатів навчання за ОП «Маркетинг» був проведений глибокий аналіз освітніх програм різних закладів вищої освіти (далі – ЗВО) України, які здійснюють підготовку за ОП «Маркетинг». У процесі моніторингу ОП таких провідних вітчизняних аграрних університетів, як НУБІП, СНАУ, ЛНАУ, ПДАУ та інших було взято до уваги те, що цілі освітньої програми та обов'язковий зміст підготовки здобувачів вищої освіти, який сформульований у термінах результатів навчання, різняться обов'язковими освітніми компонентами аграрного спрямування. Крім того було залучено досвід іноземних закладів освіти: Ekonomicka univerzita v Bratislave (Словаччина), College of Economics and Management in Public Administration (Словаччина), Akademia WSB (Польща), George Brown College (Канада), Prague University of Economics and Business (Чехія). В результаті було переорієнтовано існуючу теоретизовану підготовку класичного маркетингу на практичну направленість, а також сформовано освітні компоненти, які більшою мірою розкривають галузь знань компетентностями з комунікацій, діджитал та медіатехнологій. Досвід університету Rhein Waal University of Applied Sciences (Німеччина) та участі у міжнародному проєкті DAAD Ostpartnerschaften зорієнтували на посилення ОП в сфері агробізнесу.

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

Обов'язковий зміст підготовки здобувачів вищої освіти за ОП «Маркетинг» має повну відповідність програмним результатам навчання, що визначені у стандарті вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженого Наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. № 1343.

Освітні компоненти ОП «Маркетинг» дозволяють оволодіти інтегральною компетентністю щодо здатності вирішувати поставлені теоретичні та практичні завдання у сфері маркетингової діяльності через застосування новітніх технологій управління, а також дозволяють охопити комплекс загальних та спеціальних (фахових) компетентностей.

Обов'язкові освітні компоненти ОКППП 1 – ОКППП 24 повністю забезпечують виконання програмних результатів навчання ПРН 1 – ПРН 18, визначених Стандартом вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Обов'язкові освітні компоненти ОКППП 18 «Аграрний маркетинг», ОКППП 17 «Маркетинг у галузях», забезпечують унікальні програмні результати навчання ОП «Маркетинг» (ПРН 19, ПРН 20, ПРН 21)

Такі освітні компоненти як: «Українська мова (за професійним спрямуванням)», «Іноземна мова (за професійним спрямуванням)», «Історія української державності», «Інформаційні системи та технології», «Вища математика», «Основи наукових досліджень», «Правознавство», «Фізичне виховання» розвивають «soft skills» для досягнення програмних результатів навчання: ПРН12, ПРН 13, ПРН 14, ПРН 15, ПРН 17, ПРН 18. Вивчення даних дисциплін також дозволяє набуті загальні компетентності, які сформовані додатковими вимогами до маркетологів.

При побудові структурно-логічної схеми ОП та матриці компетентностей обов'язковим компонентам ОП та програмних результатів навчання було дотримано відповідності.

Якщо стандарт вищої освіти за відповідною спеціальністю та рівнем вищої освіти відсутній, поясніть, яким чином визначені ОП програмні результати навчання відповідають вимогам Національної рамки кваліфікацій для відповідного кваліфікаційного рівня?

Програмні результати навчання ОП «Маркетинг» ХНТУСГ відповідають вимогам Національної рамки кваліфікацій (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-%D0%BF>). Рівень Національної рамки кваліфікацій – шостий.

Зміст програмних результатів навчання ОП «Маркетинг» відповідає вимогам Національної рамки кваліфікацій для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за такими дескрипторами: знання (концептуальні наукові та практичні знання, критичне осмислення теорій, принципів, методів і понять у сфері професійної діяльності та/або навчання) – ПРН 1, ПРН 2, ПРН 20, ПРН 21; уміння/навички (поглиблені когнітивні та практичні уміння/навички, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному для розв'язання складних спеціалізованих задач і практичних проблем у сфері професійної діяльності або навчання) – ПРН 3, ПРН 4, ПРН 5, ПРН 6, ПРН 8, ПРН 9, ПРН 11, ПРН 13, ПРН 14, ПРН 16, ПРН 19, ПРН 20, ПРН 21; комунікації (донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень, власного досвіду та аргументації; збір, інтерпретація та застосування даних; спілкування з професійних питань, у тому числі іноземною мовою, усно та письмово) – ПРН 4, ПРН 7, ПРН 10, ПРН 12, ПРН 15, ПРН 17, ПРН 20.

Отже, ОП «Маркетинг» повністю відповідає основним вимогам, які визначені в Національній рамці кваліфікації.

2. Структура та зміст освітньої програми

Яким є обсяг ОП (у кредитах ЄКТС)?

240

Яким є обсяг освітніх компонентів (у кредитах ЄКТС), спрямованих на формування компетентностей, визначених стандартом вищої освіти за відповідною спеціальністю та рівнем вищої освіти (за наявності)?

173

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

67

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

Освітні компоненти ОП «Маркетинг» повністю забезпечують реалізацію поставленої мети та відповідають предметній області спеціальності 075 «Маркетинг». Такі освітні компоненти ОП як: ОКППП 1 «Основи маркетингу», ОКППП 4 «Маркетинг», ОКППП 15 «Маркетингова політика підприємства», ОКППП 18 «Аграрний маркетинг», ОКППП 17 «Маркетинг у галузях», ОКППП 13 «Міжнародний маркетинг» повністю відповідають об'єкту вивчення згідно ОП (маркетингова діяльність як форма взаємодії в різних сферах, зокрема, й аграрній сфері, суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів). Наступні компоненти ОП забезпечують теоретичний зміст предметної області: ОКППП 1 «Основи маркетингу», ОКППП 4 «Маркетинг», ОКППП 2 «Економічна теорія», ОКППП 6 «Менеджмент», ОКППП 8 «Маркетингові комунікації», ОКППП 16 «Маркетингова товарна політика», ОКППП 12 «Діджитал маркетинг та технології продажів», ОКППП 11 «Економіка підприємства», ОКППП 19 «Аналіз господарської діяльності», ОКППП 15 «Маркетингова політика підприємства», ОКППП 20 «Ризик-менеджмент», ОКППП 14 «Маркетинг інновацій» Методи, методики та технології, якими повинен володіти здобувач для застосування на практиці вивчаються в межах наступних освітніх компонентів: ОКППП 3 «Основи наукових досліджень», ОКППП 4 «Маркетинг», ОКППП 7 «Маркетингові дослідження», ОКППП 5 «Психологія маркетингу», ОКППП 9 «Поведінка споживача», ОКППП 8 «Маркетингові комунікації», ОКППП 15 «Маркетингова політика підприємства». Інструменти та обладнання, що використовуються у практичній діяльності вивчаються в дисципліні ОКППП 12 «Діджитал маркетинг та технології продажів». Практичний маркетинговий інструментарій формується на базі широкого застосування сучасних інформаційних технологій (WordPress, Google forms, Google analytics, Google Trends, Google Tag Manager, Power BI). В результаті аналізу компонентів ОП, можна зробити висновок, що здобувачі вищої освіти засвоюють сучасні методи та технології маркетингової діяльності. Вивчаються сучасні наукові концепції та теорії маркетингу.

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

Формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів вищої освіти регулюється «Положенням про організацію освітнього процесу» (<http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/08/polozhennja-pro-organizaciju-osvitnogo-procesu-hntusg.pdf>), «Положенням про формування варіативної складової навчальних планів освітніх програм» <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/08/polozhennja-pro-formuvannja-variativnoi-skladovoi-2020.pdf> та «Положенням про індивідуальний навчальний план здобувача вищої освіти за освітніми ступенями бакалавр і магістр» <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/09/polozhennja-pro-individualnij-plan-zdobuvacha-2020.pdf>. Основні напрями: студентоцентризований підхід, реальний вільний вибір освітніх компонент, можливості для навчання осіб з особливими освітніми потребами. Здобувачі вищої освіти ОП «Маркетинг» мають можливість вивчати дисципліни за власним вибором в обсязі 67 кредитів, що становить 27,9% від загального обсягу освітніх компонентів ОП. Здобувачі вищої освіти за власними вподобаннями обирають теми курсових та кваліфікаційних робіт і керівників, бази практик.

Індивідуальний навчальний план здобувача формується у відповідності з навчальним планом та включає всі обов'язкові компоненти та компоненти за вибором. Індивідуальну траєкторію допомагають сформувати структурно-

логічна схема ОП, силабуси та анотації дисциплін.

Передбачені всі умови для здобувачів з особливими потребами <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/03/porjadok-suprovidu.pdf>. Серед здобувачів ОП «Маркетинг» таких немає.

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

Здобувачі вищої освіти ОП «Маркетинг» мають право за власним вибором обрати навчальні дисципліни відповідно до Порядку вибору освітніх компонентів (навчальних дисциплін) для формування варіативної складової індивідуального навчального плану здобувачами першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти навчально-наукового інституту бізнесу і менеджменту, затвердженого Вченою радою ННІ БМ (протокол № 8 від 16 червня 2020 р.). Здобувачі вищої освіти реалізують своє право на вибір навчальних дисциплін у відповідності з Положенням про формування варіативної складової навчальних планів освітніх програм (<http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/08/polozhennja-pro-formuvannja-variativnoi-skladovoi-2020.pdf>) Для формування індивідуальної траєкторії здобувачі ознайомлюються з Каталогом вибіркових навчальних дисциплін (освітніх компонентів). Загальноуніверситетський каталог навчальних дисциплін щорічно затверджується Вченою радою ХНТУСГ та оприлюднюється на офіційному сайті університету <http://khntusg.com.ua/katalog-disciplin-za-viborom/> Каталог поділений на 6 напрямків, серед яких гуманітарне спрямування задовольняє soft-skills. Кількість навчальних дисциплін, що пропонуються для вибору здобувачів вищої освіти за ОП «Маркетинг» повністю забезпечує реальний і вільний вибір навчальних дисциплін. Процедура здійснення вибору вибіркових навчальних дисциплін є наступною. Здобувачі вищої освіти у будь-який зручний спосіб сповіщають про зроблений вибір освітніх компонент базової підготовки I та II груп. Освітні компоненти III групи професійної підготовки обираються з переліку, представленого в ОП «Маркетинг» <http://khntusg.com.ua/department/kafedra-marketingu-ta-mediakomunikacij/osvitnja-programa-marketing/opp-marketing-bakalavr/silabusi-2020-roku-vstupu/navchalni-disciplini-za-viborom-zdobuvachiv-vo/> Терміни: до 01 квітня поточного навчального року на наступний навчальний рік. Після здійснення вибору навчальної дисципліни через анкетування та її внесення до індивідуального навчального плану на основі заяви здобувача вищої освіти вона вважається обов'язковою для вивчення.

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

У складі 7200 загального обсягу годин, що заплановані ОП «Маркетинг», 1546 годин відведено на практичні заняття та заплановано 4 практики загальним обсягом 630 годин. Всі види практик є обов'язковими компонентами практичної підготовки здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг». Їх метою є закріплення і поглиблення теоретичних положень в сфері маркетингу; ознайомлення з сучасним маркетингом на практиці; набуття студентами знань у сфері організації маркетингової діяльності; формування умінь і навичок самостійно приймати зважені рішення у своїй професійній діяльності в реаліях умов невизначеності; формування у студентів відповідальності за свої професійні дії та рішення.

Завдяки можливості проходження практик на сучасних підприємствах, які у своїй виробничо-збутовій діяльності використовують останні розробки і досягнення сфери маркетингу, задоволеність здобувачів вищої освіти є високою, так як вони мають змогу наочно впевнитися у затребуваності спеціальності на ринку праці та одночасно отримують практичний досвід роботи.

Каталог баз практик розташований на сайті університету <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/02/katalog-baz-praktik-20-2119.02.pdf>, договори зберігаються на кафедрі маркетингу та медіакомунікацій.

Викладачі кафедри організують екскурсії для здобувачів вищої освіти на підприємства. В ході таких екскурсій на підприємствах не лише проводять оглядові екскурсії, а й залучають студентів до круглих столів, семінарів та ділових ігор.

Продемонструйте, що ОП дозволяє забезпечити набуття здобувачами вищої освіти соціальних навичок (soft skills) упродовж періоду навчання, які відповідають цілям та результатам навчання ОП результатам навчання ОП

ОП «Маркетинг» за допомогою визначених освітніх компонентів забезпечує упродовж всього періоду навчання набуття здобувачами вищої освіти соціальних навичок Soft skills, а саме: комунікативних та лідерських навичок, навичок відповідальності за свої дії та вирішення конфліктних ситуацій, навичок роботи в команді, планування часу, вчасного виконання поставлених завдань, здатності логічно, критично і креативно мислити, самостійно приймати рішення та ін. Загальні компетентності ОП (ЗК1-ЗК14) повністю Soft skills. Крім того ЗК 10 «Здатність спілкуватися іноземною мовою» розкривається в Speaking Club <http://khntusg.com.ua/kafedra-movnoi-pidgotovki-zaproshuie-studentiv-hntusg-na-zanjattja-z-rozmovnoi-anglijskoi-movi/> ОП сформована за спеціальними (фаховими) компетентностями з Soft skills. Переважна більшість навчальних дисциплін викладається з використанням сучасних інформаційних технологій і програм, що значним чином розвиває комунікативні навички здобувачів вищої освіти. На розвиток навичок Soft skills спрямовані форми і методи навчання, а саме – лекції з використанням мультимедійних технологій, метод рішення задач «мозковий штурм», дискусії, круглі столи, ділові ігри та ін. формують вміння аргументовано переконувати, системно мислити, управляти стресовою ситуацією і емоціями, робити висновки і самостійно приймати рішення. У відповідності з Soft skills сформовані програмні результати навчання: ПРН12, ПРН 13, ПРН 14, ПРН 15, ПРН 17, ПРН 18. ОП дозволяє вибрати будь-які Soft skills із загальноуніверситетського каталогу.

Яким чином зміст ОП ураховує вимоги відповідного професійного стандарту?

Професійний стандарт зі спеціальності 075 «Маркетинг» відсутній. За Стандартом вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти професійна кваліфікація не надається.

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

Фактичне навантаження здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» регламентує «Положення про організацію освітнього процесу» <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/08/polozhennja-pro-organizaciju-osvitnogo-procesu-hntusg.pdf>, а також «Положення щодо розробки, структури і змісту навчального та робочого навчального планів підготовки здобувачів вищої освіти за освітніми ступенями бакалавр і магістр» <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2021/01/polozhennja-shhodo-rozrobki-strukturi-ta-zmistu.....pdf> Обсяг навчального навантаження встановлюється в академічних кредитах та регламентується навчальним планом. На самостійну роботу здобувачів вищої освіти відводиться не менше 1/3 та не більше 2/3 загального обсягу навчального часу, відведеного для вивчення певної навчальної дисципліни. Аналіз проведеного анкетування студентів щодо ступеня задоволеності розподілу навчального часу обговорюється на засіданнях кафедри маркетингу та медіакомунікацій. Загальний обсяг ОП «Маркетинг» складає 240 кредитів, що становить 7200 годин, з них 15 кредитів (450 годин) – на виконання та захист кваліфікаційної роботи. Загальний обсяг обов'язкових освітніх компонентів - 173 кредити ЄКТС, що складає 5190 годин (72,1% від загального обсягу ОП). Загальний обсяг освітніх компонентів за вибором здобувача вищої освіти - 67 кредитів ЄКТС, що складає 2010 годин (27,9% від загального обсягу ОП). Аудиторне навантаження – 39,4%, самостійна робота – 45,6%, практики та захист кваліфікаційної роботи – 15%.

Якщо за ОП здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти за дуальною формою освіти, продемонструйте, яким чином структура освітньої програми та навчальний план зумовлюються завданнями та особливостями цієї форми здобуття освіти

Передбачається запровадження дуальної форми освіти за ОП «Маркетинг».

3. Доступ до освітньої програми та визнання результатів навчання

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

<http://khntusg.com.ua/umovi-i-pravila-prijomu>

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

Вступна кампанія ХНТУСГ, в тому числі й за ОП «Маркетинг» визначається «Правилами прийому до ХНТУСГ» <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2021/01/pravila-prijomu-2021.pdf>, які розробляються відповідно з діючими Умовами прийому до закладів вищої освіти України. Прийом абітурієнтів на навчання за ОП «Маркетинг» у 2020 році здійснювався на основі повної середньої освіти за кошти фізичних та юридичних осіб і наявності передбачених у Правилах сертифікатів відповідного рівня зовнішнього незалежного оцінювання. Обов'язковими конкурсними предметами були українська мова і література, математика або історія. ХНТУСГ мав змогу самостійно визначити мінімальну кількість балів сертифіката із загальноосвітніх предметів. Для абітурієнтів, що вступали на базі повної загальної середньої освіти, конкурсний бал розраховувався як сума всіх балів за кожен предмет сертифікату зовнішнього незалежного оцінювання, середнього балу документа про повну загальну середню освіту, помножених на вагові коефіцієнти. Для абітурієнтів, що вступали на базі ступеня «молодший бакалавр» (освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст») обов'язковими конкурсними предметами були українська мова, математика (сертифікати відповідного рівня зовнішнього незалежного оцінювання) та фаховий вступний іспит.

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

Визнання результатів навчання, отриманих в інших закладах вищої освіти, регламентуються «Правилами прийому до ХНТУСГ» <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2021/01/pravila-prijomu-2021.pdf>, «Положенням про академічну мобільність студентів та викладачів» http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/03/pol-nja_pro_akad._mobil_nist__st-tiv_ta_vikl-chiv-1.pdf, «Положенням про порядок перезарахування навчальних дисциплін та визначення академічної різниці» http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/04/pro_perezarahuvannja_disciplin-itog.pdf, «Положенням про визнання результатів навчання отриманих у неформальній освіті» <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/02/polozhennja-pro-viznannja-rezultativ-navchannja-otrimanih-u-neformalnij-osviti.pdf>, «Положенням про порядок відрахування, переривання, навчання, поновлення і переведення осіб, які навчаються в університеті, а також надання їм академічної відпустки» (http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/04/polozhennja_pro_vidrahuvannja-ponovlennja-ta-akadimichnu-vidpustku-pidsumok-24.04.pdf)

Документи розміщені на сайті ХНТУСГ: «Умови і правила прийому» <http://khntusg.com.ua/umovi-i-pravila-prijomu/>, «Організація освітнього процесу» <http://khntusg.com.ua/osvita/organizacija-osvitnogo-procesu/> Вони є доступними для всіх учасників освітнього процесу та повністю дотримуються у процесі реалізації ОП «Маркетинг».

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

За період існування ОП «Маркетинг» були випадки визнання результатів навчання, отриманих в інших ЗВО України: Радванський В.С., Лукашина Є.В. (Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця); Синкова О.О. (Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»), Дехнич М.О. (Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна); Костенко К.О. (Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»). При визнанні результатів навчання, отриманих в інших ЗВО України було використано «Положення про порядок відрахування, переривання, навчання, поновлення і переведення осіб, які навчаються в університеті, а також надання їм академічної відпустки» (http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/04/polozhennja_pro_vidrahuvannja-ponovlennja-ta-akadimichnu-vidpustku-pidsumok-24.04.pdf), а також «Положення про порядок перезарахування навчальних дисциплін та визначення академічної різниці» http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/04/pro_perezarahuvannja_disciplin-itog.pdf

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

У ХНТУСГ з метою регулювання питання визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, розроблено «Положення про визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті» <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/02/polozhennja-pro-viznannja-rezultativ-navchannja-otrimanih-u-neformalnij-osviti.pdf>, яке знаходиться у вільному доступі на офіційному сайті університету в розділі «Освіта» - «Організація освітнього процесу». На ОП «Маркетинг» була практика визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті

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

Визнання результатів навчання отриманих у неформальній освіті було здійснено на ОП «Маркетинг» через зарахування студентам виконання самостійної роботи обсягом 40 годин з дисципліни «Діджитал-маркетинг та технології продажів» таким здобувачам вищої освіти зго курсу навчання як Софія Гаврильченко, Наталя Нескромна, Марія Ковальова, Олександр Сосновський, Аліна Толмачова, Костянтин Василець, Артем Дідич та ін., які успішно закінчили онлайн курси «Основи цифрового маркетингу» на платформі Google Digital Workshop, склали підсумковий іспит і отримали відповідні сертифікат <http://khntusg.com.ua/department/kafedra-marketingu-ta-mediakomunikacij/naukova-dijalnist/naukovij-gurtok/informacijni-kampanii-v-marketingu/#gallery-2>.

4. Навчання і викладання за освітньою програмою

Продемонструйте, яким чином форми та методи навчання і викладання на ОП сприяють досягненню програмних результатів навчання? Наведіть посилання на відповідні документи

Згідно з «Положенням про організацію освітнього процесу в ХНТУСГ» <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/08/polozhennja-pro-organizaciju-osvitnogo-procesu-hntusg.pdf> в університеті здійснюються очна (денна), заочна (дистанційна) та дуальна форми навчання. Форми навчання можуть бути поєднані. Освітній процес за ОП «Маркетинг» здійснюється за такими формами: навчальні заняття; самостійна робота; індивідуальні завдання; практична підготовка; контрольні заходи. Основними видами навчальних занять є: лекція, практичне, семінарське заняття, індивідуальне заняття, консультація. В освітньому процесі використовуються як традиційні методи і прийоми, так й інтерактивні інноваційні методики. Програмні результати навчання співвідносяться із результатами навчання за кожною навчальною дисципліною завдяки структурі робочої програми даної навчальної дисципліни. На сайті кафедри маркетингу і медіакомунікацій у вільному доступі розміщена ОП «Маркетинг» <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2021/02/opp-075-marketing.pdf> Критерії оцінювання програмних результатів навчання розробляються відповідно до «Положення про організацію і проведення поточного і семестрового контролю, критерії оцінювання знань та апеляцію результатів» та відображені в робочих програмах навчальних дисциплін.

Матриця відповідності програмним результатам навчання, освітнім компонентам та методи навчання і оцінювання наведено в табл. 3.

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

Форми і методи навчання за ОП «Маркетинг» відповідають студентоцентрованому підходу, що забезпечується можливістю вибору тем індивідуальних науково-дослідних завдань, курсових робіт, баз практик, навчальних дисциплін за вибором здобувачів вищої освіти, тем та керівників кваліфікаційних робіт. Всі необхідні навчальні матеріали розташовані на сайті університету з персоналізованим доступом на період навчання. Оприлюднення критеріїв оцінювання та можливість подання здобувачами вищої освіти апеляції регулюється «Положенням про організацію і проведення поточного і семестрового контролю, критерії оцінювання знань та апеляцію результатів» <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/08/polozhennja-pro-organizaciju-i-provedennja-potochnogo-i>

semestrovogo-kontrolju-kriterii-ocinjuvannja-znan-ta-apeljaciju-rezultativ-pidsumkovogo-kontrolju-znan-zdobuvachiv-vo-2020.pdf) Передбачена процедура реагування на скарги - «скринька довіри» https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdFr7v_v1joJxJN4iJi1M1Pov_ifYtwBLBkxTeKTU2V2HoWkQ/viewform) Сформоване «Положення про етично-фахову комісію» <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/11/polozhennja-pro-etichno-fahovu-komisiju.pdf> Кураторами, студентським самоврядуванням та сектором забезпечення якості вищої освіти проводяться анкетування щодо задоволеності вибірковими дисциплінами, методами навчання, якістю викладання, реагуванням на скарги та пропозиції тощо. Результати обговорюються на засіданнях кафедр маркетингу та медіакомунікацій.

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

Академічна свобода регламентується Положенням про організацію освітнього процесу в ХНТУСГ та Кодексом честі ХНТУСГ.

Здобувачі вищої освіти за ОП «Маркетинг» мають право шляхом формування індивідуальної траєкторії навчання обирати: дисципліни із переліку компонентів освітньої програми за вибором здобувачів вищої освіти; напрямки наукових досліджень, теми індивідуальних науково-дослідних завдань, курсових робіт; бази проходження практик; теми та керівників кваліфікаційних робіт; час і місце для самостійної роботи, форми комунікації; вільно, на демократичних засадах висловлювати свою думку та відстоювати власну позицію; отримувати інформацію шляхом вільного доступу на період навчання до інформаційних ресурсів ХНТУСГ. Кафедрою маркетингу та медіакомунікацій проводиться анкетування викладачів і здобувачів вищої освіти <http://khntusg.com.ua/department/kafedra-marketingu-ta-mediakomunikacij/osvitnja-programa-marketing/monitoring-rozvitku-ta-rivnja-jakosti-osviti/> з метою аналізу ступеня забезпечення академічної свободи та визначення можливостей її розширення. Результати опитувань обговорюються на засіданнях кафедри.

Принцип академічної свободи викладачів кафедри маркетингу та медіакомунікацій реалізується шляхом вільного вибору методів і засобів викладання, які забезпечують високу якість освітнього процесу; свободи вибору форм навчального процесу і організації навчання; можливості вільно, змістовно і методологічно викладати навчальні дисципліни.

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

Інформація щодо цілей, змісту та очікуваних результатів навчання міститься в ОП «Маркетинг», яка є у вільному доступі на офіційному сайті університету (посилання: http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2021/02/075-opp-marketing_bakalavr.pdf)

Силабуси навчальних дисциплін забезпечують інформування здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» щодо цілей, змісту та очікуваних результатів навчання, порядку та критеріїв оцінювання у межах окремих освітніх компонентів <http://khntusg.com.ua/department/kafedra-marketingu-ta-mediakomunikacij/osvitnja-programa-marketing/opp-marketing-bakalavr/silabusi-2020-roku-vstupu/>

Здобувачі вищої освіти мають персоніфікований доступ на весь період навчання до навчально-методичних комплексів з кожної навчальної дисципліни через інформаційні джерела університету, у тому числі й через систему управління навчанням Moodle. Повна інформація від викладача щодо цілей, змісту, компетентностей та очікуваних результатів навчання, порядку та критеріїв оцінювання у межах окремих освітніх компонентів презентується здобувачам вищої освіти ОП «Маркетинг» на першому занятті в усній формі, або у друкованому вигляді за бажанням здобувачів.

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

Поєднання навчання і досліджень під час реалізації ОП «Маркетинг» забезпечується роботою наукового гуртка «Creative Marketing Lab-Hub» за секціями - Маркетинг інновацій, Бренд-айдентика, Діджитал маркетинг та цифрові технології і Копірайтинг (<http://khntusg.com.ua/department/kafedra-marketingu-ta-mediakomunikacij/naukova-dijalnist/naukovij-gurtok/>). Метою його роботи є поглиблення досліджень за проблематикою наукової діяльності кафедри, надбання студентами навичок аналітичної та науково-дослідної роботи у сфері маркетингу, реклами і медіакомунікацій тощо. Апробація результатів досліджень здобувачів вищої освіти відбувається на науково-практичних конференціях кафедри маркетингу та медіакомунікацій (<http://khntusg.com.ua/department/kafedra-marketingu-ta-mediakomunikacij/naukova-dijalnist/konferencii/>): Міжнародна науково-практична конференція «Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток» (30 квітня 2020 року); II Міжнародна науково-практична конференція «Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток» (15 жовтня 2020 року). Також за період навчання за ОП «Маркетинг» здобувачі вищої освіти беруть активну участь у різних наукових заходах – внутрішніх та зовнішніх конференціях, семінарах, круглих столах, конкурсах та ін. <http://khntusg.com.ua/department/kafedra-marketingu-ta-mediakomunikacij/naukova-dijalnist/studentски-naukovi-konkursi-ta-olimpiadi/> Результати досліджень опубліковуються у наукових збірниках.

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

В ХНТУСГ запроваджена і використовується Система Менеджменту Якості надання освітніх послуг, яка відповідає Міжнародним стандартам якості ISO 9001:2015 та сертифікована міжнародною аудиторською фірмою DQS GmbH (Німеччина) (посилання: <http://khntusg.com.ua/dbaitemo-pro-jakist-osviti/>), яка регламентує порядок моніторингу робочих програм всіх навчальних дисциплін. Оновлення змісту навчальних дисциплін відбувається з урахуванням

зауважень та пропозицій науково-педагогічних працівників кафедр, які залучені до процесу підготовки бакалаврів маркетингу, здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг», випускників та роботодавців, а також зважаючи на сучасні тенденції розвитку маркетингу. З метою оновлення змісту освітніх компонентів на основі наукових досягнень і сучасних практик маркетингу викладачами кафедри маркетингу та медіакомунікацій систематично проводиться моніторинг останніх тенденцій розвитку маркетингу шляхом стажування і підвищення кваліфікації у вітчизняних та закордонних закладах вищої освіти, відвідування аграрних і промислових підприємств, обговорення нагальних питань науки і освіти на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, участі у семінарах, форумах, круглих столах та спеціалізованих виставках. Проблемні питання змістовного наповнення навчальних дисциплін обговорюються на засіданнях кафедри.

Викладачами кафедри маркетингу та медіакомунікацій на постійній основі здійснюється змістовне оновлення лекційного та аналітичного матеріалу, тестових завдань, ситуаційних вправ, списків літературних джерел та інтернет-посилань у розрізі всіх обов'язкових освітніх компонент та компонент за вибором здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг».

Так, наприклад, у січні 2021 року к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та комунікацій Бабко Н.М. через платформу масових відкритих онлайн-курсів Prometheus отримала сертифікат про успішне закінчення курсу «Зміцнення викладання та організаційного управління в університетах» <http://khntusg.com.ua/department/kafedra-marketingu-ta-mediakomunikacij/podii-ta-dosjagnennja/culture-creativity-british-council/#gallery-16>. У результаті отриманої практики (Модуль 1. Зміцнення викладання на рівні курсу; посилання:

https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:NAQA+TOMU101+2020_T3/course/) був оновлений зміст навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» (введено тему «Просуванням брендів і управління ними в умовах глобалізації»). Результати

Така практика є постійною у викладачів кафедри маркетингу та медіакомунікацій.

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

Інтернаціоналізація діяльності ХНТУСГ реалізується у межах партнерства з такими провідними міжнародними асоціаціями, науковими та освітніми установами (<http://khntusg.com.ua/universitet/nashi-partneri/>) та «Положенням про академічну мобільність студентів та викладачів» http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/01/pol-nja_pro_akad._mobil_nist__st-tiv_ta_vikl-chiv.pdf).

Організація освітнього процесу, навчання, викладання та наукові дослідження у межах ОП «Маркетинг» пов'язані із інтернаціоналізацією через стажування викладачів кафедри маркетингу та медіакомунікацій в університетах Німеччини, Польщі, Словаччини, Болгарії, участь в міжнародних науково-практичних конференціях та публікації результатів наукових досліджень у виданнях, що індексуються в наукометричних базах SCOPUS та Web of Science, участь у міжнародних виставках, використання закордонного досвіду освіти і науки. Викладачі кафедри маркетингу та медіакомунікацій є співорганізаторами закордонних конференцій та спільно із закладами вищої освіти країн ЄС видають монографії (іноземною мовою) <http://khntusg.com.ua/department/kafedra-marketingu-ta-mediakomunikacij/mizhnarodna-sprivracsja/>. В умовах пандемії інтернаціоналізація діяльності в частині заходів відбувається в дистанційному чи онлайн-режимі.

В ХНТУСГ успішно функціонує Speaking Club <http://khntusg.com.ua/kafedra-movnoi-pidgotovki-zaproshuie-studentiv-hntusg-na-zanjattja-z-rozmovnoi-anglijskoj-movi/> В ОП «Маркетинг» введені профільні дисципліни, які викладаються англійською мовою.

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

Опишіть, яким чином форми контрольних заходів у межах навчальних дисциплін ОП дозволяють перевірити досягнення програмних результатів навчання?

Контрольні заходи у межах навчальних дисциплін є невід'ємною складовою зворотного зв'язку всього освітнього процесу, за допомогою яких визначається рівень набутих знань, умінь і навичок здобувачів вищої освіти та їх відповідність вимогам і програмним результатам ОП.

У процесі розробки ОП «Маркетинг» для досягнення програмних результатів навчання були визначені форми контрольних заходів у межах навчальних дисциплін даної ОП, їх зміст та критерії оцінювання, що регламентується «Положенням про організацію освітнього процесу в ХНТУСГ» (<http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/08/polozhennja-pro-organizaciju-osvitnogo-procesu-hntusg.pdf>) та «Положенням про організацію і проведення поточного і семестрового контролю, критерії оцінювання знань та апеляцію результатів підсумкового контролю знань здобувачів вищої освіти» (<http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/08/polozhennja-pro-organizaciju-i-provedennja-potochnogo-i-semestrovogo-kontrolju-kriteri-ocinjvannja-znan-ta-apeljaciju-rezultativ-pidsumkovogo-kontrolju-znan-zdobuvachiv-vo-2020.pdf>). З метою визначення ступеню адекватності та об'єктивності оцінювання знань здобувачів вищої освіти проектною групою з розробки ОП були визначені зміст освітніх компонентів та методи навчання. Використовуючи системний та комплексний підходи до оцінювання результатів навчання було прийнято рішення у межах навчальних дисциплін ОП «Маркетинг» застосовувати такі види контролю знань здобувачів вищої освіти, як: міжсесійний (поточний і модульний) та семестровий. Дані види контролю знань мають чітко визначені форми проведення та критерії оцінювання рівня знань з метою визначення здобутого рівня певної компетентності, що дозволяє здійснити перевірку та об'єктивну оцінку рівня досягнення програмних результатів навчання в межах усіх освітніх компонентів ОП «Маркетинг». У відповідності до діючої у ХНТУСГ системи комплексної діагностики знань здобувачів вищої освіти, результати навчання оцінюються за шкалою ECTS - A (відмінно); B, C (добре); D, E (задовільно); FX, F (незадовільно), а також за рейтинговою 100-бальною шкалою.

Структура та зміст кожної навчальної дисципліни, види індивідуальної та самостійної роботи, методи навчання, види контролю та критерії оцінювання визначені в силабусі та робочій програмі дисципліни. Контрольні заходи в умовах пандемії регулюються Положенням про організацію поточного і семестрового контролю та атестацію здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/08/polozhennja-pro-organizaciju-potochnogo-i-semestrovogo-kontrolju-ta-atestaciju-zdobuvachiv-osviti-iz-zastosuvannjam-dist.-tehnologij.pdf> та Тимчасовим положенням про організацію освітнього процесу з використанням дистанційних технологій в умовах карантину <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/05/timchasove-polozhennja-pro-organizaciju-osvitnogo-procesu-z-vikoristannjam-distancijnih-tehnologij-v-umovah-karantinu.pdf>

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

Чіткість та зрозумілість форм контрольних заходів та критеріїв досягається за допомогою чітко прописаної процедури їх проведення та розроблених критеріїв оцінювання, які представлені в силабусах та робочих програмах навчальних дисциплін ОП «Маркетинг» (<http://khntusg.com.ua/department/kafedra-marketingu-ta-mediakomunikacij/osvitnja-programa-marketing/opp-marketing-bakalavr/silabusi-2020-roku-vstupu/>). Крім того, форми контрольних заходів та критерії оцінювання знань постійно пояснюються здобувачам вищої освіти викладачами навчальних дисциплін на вступному першому занятті, до початку вивчення освітньої компоненти (навчальної дисципліни).

Критерії оцінювання знань студентів є чіткими й зрозумілими, перебувають у відкритому доступі на офіційному сайті ХНТУСГ (<http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/08/polozhennja-pro-ogrganizaciju-i-provedennja-potochnogo-i-semestrovogo-kontrolju-kriterii-ocinjuvannja-znan-ta-apeljaciju-rezultativ-pidsumkovogo-kontrolju-znan-zdobuvachiv-vo-2020.pdf>) та дозволяють з'ясувати якого рівня запланованих програмних результатів навчання набув здобувач вищої освіти. Графік навчального процесу з термінами оцінювання рівня знань здобувачів вищої освіти за ОП «Маркетинг» перебуває у відкритому доступі на сайті ХНТУСГ (<http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2021/01/grafik-navch.proc.-25.01.21.pdf>).

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

Початкове розуміння форм контрольних заходів та критеріїв оцінювання здобувачам вищої освіти за ОП «Маркетинг» дається на вступному першому занятті з навчальної дисципліни викладачем, який детально пояснює програму і структуру дисципліни, методи навчання і контролю, розподіл балів, які отримують студенти, національну та ЄCTS шкалу оцінювання, а також критерії оцінювання для визначення рівня знань і навичок. Крім того, здобувач вищої освіти може самостійно ознайомитися з інформацією щодо форм контрольних заходів і критеріїв оцінювання на офіційному сайті ХНТУСГ, де розміщений графік навчального процесу, навчальні плани, розклад занять та силабуси навчальних дисциплін. Строки контрольних заходів регламентуються графіком навчального процесу та розкладом на поточний семестр, які затверджуються ректором ХНТУСГ та розміщуються у вільному доступі на офіційному сайті університету до початку семестру.

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

Атестація здобувачів освітньої програми «Маркетинг» проводиться у формі захисту кваліфікаційної роботи, що визначено вимогами Стандарту вищої освіти, який був затверджений Міністерством освіти і науки України (наказ №1343 від 05.12.2018 року) для спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Кваліфікаційна робота виконується відповідно до сучасних напрямів наукових і прикладних досліджень і має засвідчити рівень професійної підготовки випускника, вміння застосовувати здобуті знання для розв'язання практичних завдань, свідоме засвоєння знань та їх систематизацію, наявність у студента навичок професійної роботи, здатність критично мислити та вміння аргументувати власну точку зору. Керівництво кваліфікаційними роботами здійснюється професорсько-викладацьким складом кафедри маркетингу та медіакомунікацій із врахуванням свободи вибору здобувачами вищої освіти теми та наукового керівника. У разі необхідності паралельно із науковим керівником може бути призначений науковий консультант з числа спеціалістів підприємства, на матеріалах яких виконується робота. Кваліфікаційна робота перевіряється на ознаки плагіату за допомогою Unicheck (<http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/11/pdf-ribalchenko-olena-mikolaiвна.pdf>).

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

Процедура проведення контрольних заходів регламентується «Положенням про організацію освітнього процесу в ХНТУСГ» (<http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/08/polozhennja-pro-organizaciju-osvitnogo-procesu-hntusg.pdf>), «Положенням про організацію і проведення поточного контролю, критерії оцінювання знань та апеляцію результатів підсумкового контролю знань здобувачів вищої освіти» <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/08/polozhennja-pro-ogrganizaciju-i-provedennja-potochnogo-i-semestrovogo-kontrolju-kriterii-ocinjuvannja-znan-ta-apeljaciju-rezultativ-pidsumkovogo-kontrolju-znan-zdobuvachiv-vo-2020.pdf>, «Положенням про порядок створення та організацію роботи екзаменаційної комісії з атестації здобувачів вищої освіти» <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/06/polozhennja-pro-porjadok-stvorennja-ta-organizaciju-roboti-ekzamenacijnoi-komisii-z-atestacii-zdobuvachiv-vishhoi-osviti.pdf>, «Тимчасовим положенням про організацію поточного і семестрового контролю та атестацію здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій»

<http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/05/timchasove-polozhennja-pro-organizaciju-osvitnogo-procesu-z-vikoristannjam-distancijnih-tehnologij-v-umovah-karantinu.pdf>

Вони знаходяться у відкритому доступі на сайті університету. Процедури проведення контрольних заходів з дисциплін прописані в робочих програмах, які обговорюються на засіданнях кафедри маркетингу та медіакомунікацій у встановленому порядку.

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

Об'єктивність екзаменаторів регламентується «Кодексом честі ХНТУСГ» <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/06/kodeks-chesti-harkivskogo-nacionalnogo-tehnichnogo-universitetu-silskogo-tehnichnogo-universitetu-silskogo-gospodarstva-imeni-petra-vasilenka.pdf>, «Положенням про етично-фахову комісію» <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/11/polozhennja-pro-etichno-fahovu-komisiju.pdf>. Процедура проведення контрольних заходів регламентується «Положенням про академічну доброчесність учасників освітнього процесу» (<http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/02/polozhennja-pro-akademichnu-dobrochesnist-uchasnikiv-osvitnogo-procesu.pdf>).

Для здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» проведено лекцію «Конфлікт інтересів: запобігання та врегулювання» (<http://khntusg.com.ua/department/kafedra-marketingu-ta-mediakomunikacij/vihovna-dijalnist/lekcija-konflikt-interesiv-zapobigannja-ta-vreguljuvannja/>). Онлайн-курс «Конфлікт інтересів: треба знати!»

(<http://khntusg.com.ua/universitet/publichna-informacija/shhodo-onlajn-kursu-konflikt-interesiv-treba-znati/>).

За період функціонування ОП «Маркетинг» випадків оскарження об'єктивності екзаменаторів та конфлікту інтересів не було («Положення про політику та процедури врегулювання конфліктних ситуацій учасників освітнього процесу» <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/03/polozhennja-pro-politiku-ta-proceduri-vreguljuvannja-konfliktnih-situacij-uchasnikiv-osvitnogo-procesu.pdf>)

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

Повторне проходження контрольних заходів регламентується «Положенням про організацію освітнього процесу в ХНТУСГ» (<http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/08/polozhennja-pro-organizaciju-osvitnogo-procesu-hntusg.pdf>). Згідно з «Положенням про проведення поточного і семестрового контролю, критерію оцінювання знань та апеляцію результатів підсумкового контролю знань здобувачів вищої освіти» (<http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/08/polozhennja-pro-orgorganizaciju-i-provedennja-potochnogo-i-semestrovogo-kontrolju-kriterii-ocinjvannja-znan-ta-apeljaciju-rezultativ-pidsumkovogo-kontrolju-znan-zdobuvachiv-vo-2020.pdf>) здобувач, який має заборгованості, зобов'язаний їх ліквідувати у визначені терміни.

За розпорядженням директора ННІ БМ здобувачу вищої освіти може бути надано право повторного проходження контрольних заходів. Графік ліквідації академічної заборгованості затверджується директором за погодженням із завідувачами кафедр та доводиться до відома екзаменаторів і здобувачів вищої освіти не пізніше одного тижня після закінчення екзаменаційної сесії. Графіки завчасно оприлюднюються. Повторне складання іспитів або заліків допускається не більше двох раз (перший – екзаменатору, другий – комісії) з кожної дисципліни. Якщо здобувач не з'явився на контрольний захід без поважної причини, вважається, що він використав першу спробу та має заборгованість.

За час функціонування ОП «Маркетинг» випадків повторного проходження контрольних заходів за участю комісії не було.

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

Згідно з «Положенням про організацію освітнього процесу в ХНТУСГ» (<http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/08/polozhennja-pro-organizaciju-osvitnogo-procesu-hntusg.pdf>) та «Положенням про проведення поточного і семестрового контролю, критерію оцінювання знань та апеляцію результатів підсумкового контролю знань здобувачів вищої освіти» (<http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/08/polozhennja-pro-orgorganizaciju-i-provedennja-potochnogo-i-semestrovogo-kontrolju-kriterii-ocinjvannja-znan-ta-apeljaciju-rezultativ-pidsumkovogo-kontrolju-znan-zdobuvachiv-vo-2020.pdf>) оскарження процедури та результатів проведення контрольних заходів здобувачами вищої освіти розглядає апеляційна комісія, права, обов'язки та персональний склад якої визначаються наказом ректора ХНТУСГ.

Випадків подання скарг здобувачами вищої освіти, які навчаються за ОП «Маркетинг», щодо процедури та результатів проведення контрольних заходів не було.

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

Політику, стандарти і процедури дотримання академічної доброчесності визначає «Кодекс честі ХНТУСГ» (<http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/06/kodeks-chesti-harkivskogo-nacionalnogo-tehnichnogo-universitetu-silskogo-tehnichnogo-universitetu-silskogo-gospodarstva-imeni-petra-vasilenka.pdf>), «Положення про порядок перевірки текстових документів на наявність текстових запозичень» (<http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/12/41.-polozhennja-pro-porjadok-perevirki-dokumentiv-na-najavnist-tekstovih-zapozichen.pdf>), «Положення про перевірку наукових, навчально-методичних, кваліфікаційних та навчальних робіт на наявність академічного плагіату» (<http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/01/polozhennja-pro-perevirku-nauk.-navch.met.kvalif.ta-navch.robit-na-najavnist-akad.plagiatu.pdf>), «Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу» (<http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/02/polozhennja-pro-akademichnu>

dobrochesnist-uchasnikiv-osvitnogo-procesu.pdf), Методичні рекомендації для закладів вищої освіти з підтримки принципів академічної доброчесності (https://library.khntusg.com.ua/sites/default/files/2019-12/Methods_2019%20%20Final.pdf). Дотриманням норм всіх видів академічної доброчесності в ХНТУСГ займається наукова бібліотека та сектор забезпечення якості вищої освіти. Відповідно до Кодексу честі ХНТУСГ здобувачі підписували Декларацію про дотримання академічної доброчесності, а з 2020 року дані норми викладені у Договорі навчання відповідно до законодавства.

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

Протидія порушенням академічної доброчесності регламентується «Положенням про перевірку наукових, навчально-методичних, кваліфікаційних та навчальних робіт на наявність академічного плагіату» (<http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/01/polozhennja-pro-perevirku-nauk.-navch.met.kvalif.ta-navch.robit-na-najavnist-akad.plagiatu.pdf>), «Положенням про академічну доброчесність учасників освітнього процесу» (<http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/02/polozhennja-pro-akademichnu-dobrochesnist-uchasnikiv-osvitnogo-procesu.pdf>) та «Кодексом честі ХНТУСГ» <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/06/kodeks-chesti-harkivskogo-nacionalnogo-tehnichnogo-universitetu-silskogo-tehnichnogo-universitetu-silskogo-gospodarstva-imeni-petra-vasilenka.pdf>

Керуючись Законом України «Про освіту» (ст. 42 Академічна доброчесність) та Законом України «Про вищу освіту» (Розділ V. Забезпечення якості вищої освіти, Розділ XI наукова та інноваційна діяльність у вищих навчальних закладах, Стаття 69. Права інтелектуальної власності та їх захист та ін.) у 2020 р. укладено договір про використання сервісу пошуку ознак плагіату Unicheck (<http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/11/pdf-ribalchenko-olena-mikolaivna.pdf>).

У рамках Проекту сприяння академічній доброчесності (SAIUP) розроблено ряд інформаційних бюлетенів та методичних рекомендацій щодо забезпечення академічної доброчесності (<http://khntusg.com.ua/akademichna-dobrochesnist/>).

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

Популяризація академічної доброчесності серед здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» відбувається на лекціях «Академічна доброчесність» (<http://khntusg.com.ua/department/kafedra-marketingu-ta-mediakomunikacij/vihovna-dijalnist/lekcija-akademichna-dobrochesnist/>). У 2019 році був проведений круглий стіл: «Академічна відповідальність здобувачів вищої освіти».

Викладачі навчальних дисциплін на заняттях особисто інформують студентів про необхідність дотримання академічної доброчесності – самостійності виконання завдань і поточних письмових робіт, індивідуальному написанні есе, рефератів та курсових робіт. Проводяться роз'яснювальні роботи щодо правильності оформлення літературних джерел та коректного посилання на них. З першого курсу студентів ОП «Маркетинг» ознайомлюють з «Кодексом честі ХНТУСГ», «Положенням про перевірку наукових, навчально-методичних, кваліфікаційних та навчальних робіт на наявність академічного плагіату», «Положенням про академічну доброчесність учасників освітнього процесу». На першому курсі введено дисципліну «Вступ до фаху та академічна доброчесність».

Кафедрою маркетингу та медіакомунікацій з метою розуміння здобувачами вищої освіти ОП «Маркетинг» поняття академічної доброчесності, проводилось анкетування студентів, результати якого були обговорені на засіданні із подальшою пропозицією роз'яснення студентам нюансів академічної доброчесності учасників освітнього процесу.

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

Можливі порушення академічної доброчесності визначаються «Положенням про організацію освітнього процесу в ХНТУСГ», «Положенням про академічну доброчесність учасників освітнього процесу» та «Положенням про перевірку наукових, навчально-методичних, кваліфікаційних та навчальних робіт на наявність академічного плагіату». У випадку порушення академічної доброчесності науково-педагогічні працівники та здобувачі вищої освіти притягуються до адміністративної і/або дисциплінарної відповідальності. У випадку порушення академічної доброчесності здобувачем вищої освіти він повинен пройти процедуру повторного проходження оцінювання, а також може бути відрахований з університету (п. 4.7 Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу). Наслідками порушення академічної доброчесності працівниками можуть бути: відмова у присудженні наукового ступеня чи присвоєнні вченого звання; позбавлення наукового ступеня чи вченого звання; відмова у здійсненні наукового керівництва кваліфікаційними та науковими роботами здобувачів вищої освіти.

На момент проходження акредитації ОП «Маркетинг» були випадки порушення здобувачами вищої освіти: при написанні рефератів (запозичення з відсутніми посиланнями на використані джерела, що було виправлено), а також при підготовці тез доповідей (були виявлені текстові запозичення, тези відхилені). Результатом обговорення та напрямів вирішення проблеми є пропозиція перенести навчальну дисципліну «Основи наукових досліджень» у І семестр.

6. Людські ресурси

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

Механізм та умови проведення конкурсного відбору науково-педагогічних працівників повністю забезпечує необхідний рівень професіоналізму і регламентується «Положенням про проведення конкурсного відбору при заміщенні вакантних посад науково-педагогічних працівників ХНТУСГ» (<http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/12/polozhennja-pro-konkursnij-vidbir.pdf>). В даному Положенні прописані умови проведення конкурсу, вимоги до претендентів на посади науково-педагогічних працівників, процедуру конкурсного відбору та обрання за конкурсом, а також умови укладання трудового договору (контракту). Оголошення про проведення конкурсу публікуються на сайті ХНТУСГ та у друкованих засобах масової інформації. Для оцінки рівня професіоналізму конкурсантів ними надається звіт про виконану роботу за останні 5 років, де надається інформація про навчальну, методичну, наукову, виховну, організаційну роботу, а також список наукових праць. Крім цього, кафедра може запропонувати конкурсанту провести відкрите заняття, після чого на засіданні кафедри у його присутності проводиться обговорення професійної майстерності претендента. Для оцінки рівня професійної відповідності науково-педагогічного працівника надаються дані про відповідність Ліцензійним умовам (п.30) та враховуються результати опитувань студентів. Висновки кафедри та Вченої ради ННІ БМ про професійну відповідність претендента на вакантну посаду затверджуються таємним голосуванням та передаються на розгляд конкурсної комісії.

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

Між ХНТУСГ та роботодавцями укладаються двосторонні договори про співпрацю. Це забезпечує формування компетентностей та програмних результатів навчання здобувачів вищої освіти, практичних навичок виконання організаційних та управлінських функцій, вміння розробляти і приймати економічно обґрунтовані рішення, аналізувати і прогнозувати тенденції розвитку підприємства. Використання підприємств роботодавців, як бази проходження виробничої практики, забезпечує організацію виконання здобувачів вищої освіти наукових робіт за реальною тематикою виробничо-комерційної діяльності сучасних підприємств. Роботодавці спільно зі здобувачами вищої освіти ОП «Маркетинг» беруть участь у наукових та практичних заходах – конференціях, круглих столах та в організації й проведенні заходів щодо підвищення ефективності навчання студентів на виробництві. Роботодавці входять до робочих груп стейкхолдерів, які займаються оновленнями ОП, допомагають у визначенні реальних потреб у майбутніх фахівцях та підвищенні їх професійного рівня за рахунок уточнення освітніх компонент ОП. В ННІ бізнесу і менеджменту функціонує Рада роботодавців.

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

В навчальний процес за ОП «Маркетинг» залучаються роботодавці. Прикладом є присутність на захисті кваліфікаційних робіт магістрів ОП «Маркетинг» керівників аграрних підприємств <http://khntusg.com.ua/zahist-kvalifikacijnih-robot-na-zdobuttja-stupenju-vishhoi-osviti-magistr-zi-specialnosti-075-marketing/>. Також було проведено ряд лекцій від керівників аграрних підприємств, зокрема, від генерального директора ТОВ «Агрофірма імені Гагаріна» <https://www.facebook.com/100003637510942/posts/1408311822633388/?d=n>, від керівників та представників маркетингових агенцій, від професіоналів-практиків <https://www.facebook.com/100003637510942/posts/1430927263705177/?d=n>, <http://khntusg.com.ua/department/kafedra-marketingu-ta-mediakomunikacij/vihovna-dijalnist/lekcija-vid-gelon-ta-announ-marketing/>

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

Професійний розвиток викладачів регламентується «Положенням про підвищення кваліфікації педагогічних і науково-педагогічних працівників ХНТУСГ» (<http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2021/01/polozhennja-pro-pidvishhennja-kvalifikacii-pedagogichnih-i-naukovo-pedagogichnih-pracivnikiv-hntusg.pdf>).

Крім того, професійний розвиток викладачів регламентується «Порядком та умовами визнання результатів інформальної освіти як підвищення кваліфікації педагогічних та науково-педагогічних працівників ХНТУСГ» (<http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2021/01/porjadok-ta-umovi-viznannja-rezultativ-informalnoi-osviti-jak-pidvishhennja-kvalifikacii-pedagogichnih-ta-naukovo-pedagogichnih-pracivnikiv-hntusg.pdf>).

З метою професійного розвитку викладачів на постійній основі проводиться взаємовідвідування занять; планових відкритих лекцій, зміст і якість яких обговорюються на засіданнях кафедри.

Для сприяння професійного розвитку викладачів ОП «Маркетинг» безкоштовно направлено на підвищення кваліфікації за спеціальністю 075 «Маркетинг» (6 кредитів) до ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Професійний розвиток також формується на основі публікаційної активності. Так, наприклад, за публікації наукових статей у виданнях, що індексуються в наукометричних базах Scopus та Web of science всіх викладачів кафедри премійовано. Викладачам кафедри маркетингу та медіакомунікацій була надана можливість здійснити відрядження з метою підвищення кваліфікації та стажування у закордонних в університетах Німеччини, Польщі, Словаччини, Болгарії.

Продемонструйте, що ЗВО стимулює розвиток викладацької майстерності

Розвиток викладацької майстерності у ХНТУСГ забезпечується шляхом рейтингового оцінювання, по його результатам відбувається матеріальне і моральне заохочення переможців та стимулювання науково-педагогічних співробітників, яке регламентується Статутом ХНТУСГ <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/02/statut-hntusg-0103-nova-redakcija-2018-gra.pdf>, Колективним договором на 2020-2025 роки <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/10/kolektivnij-dogovir-hntusg-na-2020-2025-tr.pdf>, Положенням про рейтингове оцінювання діяльності кафедр ХНТУСГ за результатами роботи протягом навчального року, <http://khntusg.com.ua/wp->

content/uploads/2020/02/polozhennja-pro-rejtingove-ocinjuvannja-dijalnosti-kafedr.pdf.

Матеріальне стимулювання розвитку викладацької майстерності здійснюється за вагомих успіхів у науково-педагогічній діяльності. Моральне стимулювання передбачає оголошення подяки ректора, грамот ректора, а також за поданням керівництва університету - відзначенням регіональними та національними відзнаками. З метою удосконалення професійної майстерності, стимулювання до використання передових просвітницьких технологій, підвищення рівня інформаційно-комунікаційної грамотності, формування інформаційного середовища, що сприяє підвищенню активності з обміну досвідом лекторської роботи в ХНТУСГ започатковується конкурс «Кращий лектор ХНТУСГ».

За результатами рейтингу 2019-2020 н.р. кафедра маркетингу та медіакомунікацій посіла III місце <http://khntusg.com.ua/department/kafedra-marketingu-ta-mediakomunikacij/podii-ta-dosjagnennja/>.

7. Освітнє середовище та матеріальні ресурси

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

ХНТУСГ має достатні матеріально-технічні ресурси для забезпечення визначених ОП «Маркетинг» цілей та програмних результатів навчання: навчальні корпуси з сучасними лекційними аудиторіями, кабінетами для проведення практичних занять, лабораторіями дипломного і курсового проектування, науковими лабораторіями, бібліотеками, спортивною залом, їдальнею, актовим залом, гуртожитками, медичним пунктом, безкоштовний Wi-fi. Освітні компоненти ОП «Маркетинг» забезпечені навчально-методичною літературою - в науковій бібліотеці ХНТУСГ <http://khntusg.com.ua/biblioteka/>, електронному каталозі та у репозитарії. Діяльність регламентована положеннями та інструкціями: http://dspace.khntusg.com.ua/documents/Polozhennja_pro_repozitorij.pdf, http://dspace.khntusg.com.ua/documents/Instruktsiia_z_reiestratsii_korystuvachiv_v_repozitorii_KhNTUSH.pdf, http://dspace.khntusg.com.ua/documents/Rozmishchennja_materialiv_v_repozitorii_KhNTUSH.pdf, http://dspace.khntusg.com.ua/documents/Reglament_formirovaniya_dodat.pdf. Можливість займатися науковими дослідженнями забезпечує вільний доступ до міжнародних наукометричних баз Scopus та Web of Science. У рамках проекту «Книжкова конвенція маркетингологів», студенти ОП «Маркетинг» постійно співпрацюють з бібліотекою, що надає їм можливість краще орієнтуватися в інформаційно-бібліотечному середовищі та користуватися його можливостями для освітньої і наукової діяльності <http://khntusg.com.ua/department/kafedra-marketingu-ta-mediakomunikacij/naukova-dijalnist/proiekt-knizhkova-konvencija-marketingologiv/>.

Продемонструйте, яким чином освітнє середовище, створене у ЗВО, дозволяє задовольнити потреби та інтереси здобувачів вищої освіти ОП? Які заходи вживаються ЗВО задля виявлення і врахування цих потреб та інтересів?

У ХНТУСГ створені та успішно функціонують Комітет у справах молоді та спорту, Центр гендерної освіти, Психологічна служба, Відділ виховної роботи студентів <http://khntusg.com.ua/vihovna-robota/>, Студентське самоврядування реалізується роботою Студентського парламенту, Студентських рад ННІ та Студентського наукового товариства http://193.105.7.210:8181/sites/default/files/студенту/stp_p.pdf, <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/08/polozhennja-pro-studentske-tovaristvo.pdf>. З метою виявлення потреб та інтересів здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» проводиться опитування, результати якого враховуються при формуванні напрямів підвищення якості освітнього процесу. Є вільний доступ до інфраструктури університету та інформаційних ресурсів (Moodle, бази Scopus та Web of Science, бібліотека). З метою практичної реалізації і вдосконалення набутих професійних знань і умінь студенти ОП «Маркетинг» беруть участь у проектах кафедри - «Creative Marketing Lab-Hub», «МЕДІА: комунікації та технології», «Startup.KhNTUA», «КВЕСТ-курс молодого маркетинголога», «Книжкова конвенція маркетингологів» <http://khntusg.com.ua/department/kafedra-marketingu-ta-mediakomunikacij/naukova-dijalnist/>. Реалізувати свої творчі здібності здобувачі вищої освіти ОП «Маркетинг» можуть у відділі виховної роботи <http://khntusg.com.ua/unit/viddil-vihovnoi-roboti-studentiv/>. Фізично розвиватися мають змогу, відвідуючи спортивні секції університету <http://khntusg.com.ua/department/msm-fks/science/groups/>.

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

Безпечність освітнього середовища забезпечується підрозділом з охорони праці, експлуатаційно-технічної служби, медичним пунктом, Психологічною службою, Центром гендерної освіти. На початку кожного навчального року кафедрою та підрозділом з охорони праці проводиться вступний інструктаж здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» відносно правил поведінки під час освітнього процесу та правил пожежної безпеки, ознайомлення з орієнтовним планом евакуації у разі виникнення пожежі. В рамках Всеукраїнської акції «16 днів проти насильства» проводяться лекції Психологічною службою <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/02/16-ps.pdf>. Психологічною службою університету були проведені заняття з елементами тренінгу «Стрес не проблема» [http://khntusg.com.ua/unit/5-2/#gallery\[9331\]-3](http://khntusg.com.ua/unit/5-2/#gallery[9331]-3) та «Булінг: причини, наслідки, запобігання, відповідальність, шляхи подолання» <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/02/prezentacija-psihologichnoi-sluzhbi-universitetu.pdf>. Центром гендерної освіти для ОП «Маркетинг» проведена лекція «Гендерна рівність» <http://khntusg.com.ua/department/kafedra-marketingu-ta-mediakomunikacij/vihovna-dijalnist/vihovna-robota-genderna-rivnist/>. Викладачі кафедри маркетингу та

медіакомунікацій також активно залучаються. Наприклад, доцент кафедри Бабко Н.М. у 2021 році пройшла онлайн-курс «Протидія та попередження булінгу (цькування) в закладах освіти» і проводила бесіди зі студентами. В умовах пандемії працівником медпункту спільно з кураторами проводиться роз'яснювальна робота зі студентами ОП «Маркетинг».

Опишіть механізми освітньої, організаційної, інформаційної, консультативної та соціальної підтримки здобувачів вищої освіти? Яким є рівень задоволеності здобувачів вищої освіти цією підтримкою відповідно до результатів опитувань?

Освітня, інформаційна, консультативна та соціальна підтримка здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» забезпечується випусковою кафедрою маркетингу та медіакомунікацій <http://khntusg.com.ua/department/kafedra-marketingu-ta-mediakomunikacij/>, ННІ бізнесу і менеджменту <http://khntusg.com.ua/institute/navchalno-naukovij-institut-biznesu-i-menedzhmentu-nni-bm/>, Радою кураторів, Відділом дистанційного навчання, Науковою бібліотекою <https://library.khntusg.com.ua>, Центром практики, працевлаштування та кар'єри студентської молоді <http://khntusg.com.ua/unit/centr-pracevlashtuvannja/>, Навчально-методичним відділом, Міжнародним відділом <http://khntusg.com.ua/unit/mizhnarodnij-viddil/>, Комітетом у справах молоді і спорту <http://khntusg.com.ua/unit/komitet-u-spravah-molodi-i-sportu/>, Профспілковим комітетом <http://khntusg.com.ua/unit/profspilkovij-komitet/>, Центром гендерної освіти <http://khntusg.com.ua/vihovna-robota/centr-gendernoi-osviti/>, Психологічною службою <http://khntusg.com.ua/universitet/struktura/>, Підрозділом з організації виховної роботи студентів <http://khntusg.com.ua/unit/viddil-vihovnoi-roboti-studentiv/>, Студентським Парламентом і Студентською радою університету <http://khntusg.com.ua/studentam/studentske-samovnjaduvannja> Згідно з Концепцією виховної роботи ХНТУСГ <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/09/koncepcija-vihovnoi-roboti-hntusg-imeni-petra-vasilenka-vihovna-r..pdf> частково обов'язки освітньої, організаційної, інформаційної, консультативної та соціальної підтримки покладені на кураторів академічних груп. Здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» на I курсі куратори консультують щодо організаційної структури ХНТУСГ, особливостей освітнього процесу, необхідності самостійної роботи, саморозвитку і самовдосконалення, культури поведінки, порядку поселення, проживання та правил внутрішнього розпорядку в гуртожитках та ін. Кураторами проводяться виховні заходи. В університеті проводиться конкурс «Кращий куратор року», який дає змогу студентству зблизитись з кураторами.

Інформаційна підтримка забезпечується через використання офіційного сайту з вільним доступом <http://khntusg.com.ua> Через електронний ресурс «Скринька довіри» https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdFr7v_v1joJxJN4iJi1M1Pov_ifYtwBLBkxTeKTU2V2HoWkQ/viewform) можна залишити анонімне звернення, яке буде негайно розглянуте адміністрацією університету.

В умовах карантину з метою організаційної, інформаційної та консультативної підтримки студентів ОП «Маркетинг» кафедрою були організовані зустрічі з адміністрацією та представниками структурних підрозділів університету онлайн <http://khntusg.com.ua/department/kafedra-marketingu-ta-mediakomunikacij/vihovna-dijalnist/zustrichi-studentiv-z-predstavnikami-administracii-universitetu/>

В результаті проведених анкетувань здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» було визначено задоволеність рівнем освітньої, організаційної, інформаційної, консультативної та соціальної підтримки. Результати обговорювались на засіданнях кафедри.

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

Умови для реалізації права на освіту особами з особливими освітніми потребами регламентується Порядком супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ХНТУСГ <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/03/porjadok-suprovidu.pdf> та реалізуються шляхом обладнання навчальних корпусів та гуртожитками пандусами, кнопками виклику на центральних входах до корпусів університету та табличками, надрукованих шрифтом Брайля. Наказом ректора закріплена відповідальна особа за супровід осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення.

Для осіб з особливими освітніми потребами у ХНТУСГ створені пільгові умови вступу, які регламентуються Правилами прийому до ХНТУСГ у 2021 році, затверджені на засіданні Вченої ради університету 22 грудня 2020 року (протокол №6) (Розділ VIII. «Спеціальні умови участі в конкурсному відборі на здобуття вищої освіти») <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/12/pravila-prijomu-30.12.2020.pdf>, та розміщені на офіційному сайті університету у відкритому доступі. Освітній процес для осіб з особливими освітніми потребами у ХНТУСГ передбачає можливість навчання за індивідуальним графіком, надання соціальних виплат і стипендій та інших пільг. На ОП «Маркетинг» осіб з особливими освітніми потребами на час проходження акредитації не має.

Яким чином у ЗВО визначено політику та процедури врегулювання конфліктних ситуацій (включаючи пов'язаних із сексуальними домаганнями, дискримінацією та корупцією)? Яким чином забезпечується їх доступність політики та процедур врегулювання для учасників освітнього процесу? Якою є практика їх застосування під час реалізації ОП?

Політика та процедура врегулювання конфліктних ситуацій (включаючи пов'язаних із сексуальними домаганнями, дискримінацією та корупцією) регламентується Кодексом честі ХНТУСГ <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/06/kodeks-chesti-harkivskogo-nacionalnogo-tehnichnogo-universitetu-silskogo-tehnichnogo-universitetu-silskogo-gospodarstva-imeni-petra-vasilenka.pdf>, Антикорупційною програмою ХНТУСГ <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/09/antikorupcijnajna-programa.pdf>, Положенням про політику та процедури врегулювання конфліктних ситуацій учасників освітнього процесу <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/03/polozhennja-pro-politiku-ta-proceduri-vreguljuvannja-konfliktnih-situacij-uchasnikiv->

osvitnogo-procesu.pdf, Положенням про етично-фахову комісію <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/11/polozhennja-pro-etichno-fahovu-komisiju.pdf>

Доступність політики та процедур врегулювання для учасників освітнього процесу ХНТУСГ забезпечується шляхом розміщення на офіційному сайті університету Скриньки довіри

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdFr7v_v1joJxJN4iJi1M1Pov_ifYtwBLBkxTeKTU2V2HoWkQ/viewform, де здобувачі вищої освіти або співробітники ХНТУСГ можуть залишити звернення щодо вирішення конфліктної ситуації (у тому числі пов'язані із сексуальними домаганнями, корупцією, дискримінацією), яке буде негайно розглянуто адміністрацією та прийняте відповідне рішення по врегулюванню конфліктної ситуації.

Науково-педагогічний склад університету та здобувачі вищої освіти поінформовані щодо поняття «конфлікт інтересів» та шляхів його усунення. На офіційному сайті ХНТУСГ розміщене посилання на онлайн-курс «Конфлікт інтересів - треба знати!» українського громадського центру «Прометеус»

<http://khntusg.com.ua/universitet/publicna-informacija/shhodo-onlajn-kursu-konflikt-interesiv-treba-znati/>, з яким можуть ознайомитись всі бажаючі.

Психологічна служба університету <http://khntusg.com.ua/unit/5-2/> систематично проводить заходи щодо профілактики ситуацій, пов'язаних із сексуальним домаганням, корупцією, дискримінацією та булінгом.

Кафедра маркетингу та медіакомунікацій забезпечує доступність до посилань на вказані інформаційні ресурси для здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» <http://khntusg.com.ua/department/kafedra-marketingu-ta-mediakomunikacij/publicna-informacija/> та долучається до роботи за даними напрямками. У січні 2021 року, доцент кафедри Бабко Н.М. через платформу масових відкритих онлайн-курсів Prometheus отримала сертифікат про успішне закінчення курсу «Протидія та попередження булінгу (цькування) в закладах освіти» (форма навчання – дистанційна; кількість годин – 80 годин (2,6 кредитів ЄКТС); <http://khntusg.com.ua/department/kafedra-marketingu-ta-mediakomunikacij/podii-ta-dosjagnennja/culture-creativity-british-council/#gallery-18>).

За період реалізації ОП «Маркетинг» випадків звернень щодо вирішення конфліктної ситуації (у тому числі пов'язані із сексуальними домаганнями, корупцією, дискримінацією) зафіксовано не було.

8. Внутрішнє забезпечення якості освітньої програми

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

Процедури розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду ОП у ХНТУСГ регламентуються Положенням про розроблення, затвердження, моніторинг, перегляд та закриття освітніх програм <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/06/polozhennja-pro-rozroblennja-zatverdzhennjamonitoring-peregljad-ta-zakrittja-osvitnih-program.pdf>

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

Відповідно до вимог Системи Менеджменту Якості надання освітніх послуг, яка відповідає Міжнародним стандартам якості ISO 9001:2015 та сертифікована міжнародною аудиторською фірмою DQS GmbH (Німеччина), що успішно реалізується у ХНТУСГ з 2011 року <http://khntusg.com.ua/dbaiero-pro-jakist-osviti/>, згідно з Положенням про розроблення, затвердження, моніторинг, перегляд та закриття освітніх програм <http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/06/polozhennja-pro-rozroblennja-zatverdzhennjamonitoring-peregljad-ta-zakrittja-osvitnih-program.pdf> Перегляд ОП здійснюється періодично, за потребою. ОП може щорічно частково оновлюватися в частині всіх компонентів теоретичної та практичної підготовки, їх обсягу у кредитах ЄКТС, якщо оновлення не переважатимуть 60%.

У результаті моніторингу сучасних трендів розвитку маркетингу, зарубіжного і вітчизняного досвіду закладів вищої освіти за ОП «Маркетинг», враховуючи аналіз сучасних тенденцій та потреб ринку праці, оновлення нормативної бази та у зв'язку зі змінами кадрового складу кафедри маркетингу та медіакомунікацій, останній перегляд ОП відбувся у 2020 році з одночасним переглядом навчальних і робочих планів. В результаті проведених досліджень, враховуючи зміни в структурі навчального плану, побажання стейкхолдерів ОП «Маркетинг» та всіх учасників освітнього процесу до ОП були внесені наступні зміни:

- збільшено кількість дисциплін професійної підготовки в сфері маркетингу інновацій;
- збільшено кількість дисциплін для вибору здобувачів вищої освіти за напрямом медіакомунікацій.

У 2021 році на обговорення виставлені ОП «Маркетинг» першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти на 2021 рік всього <http://khntusg.com.ua/department/kafedra-marketingu-ta-mediakomunikacij/osvitnja-programa-marketing/proiekti-opp-marketing-dlja-gromadskogo-obgovorennja/>

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

Сектор забезпечення якості вищої освіти ХНТУСГ <http://khntusg.com.ua/unit/sistema-menedzhmentu-jakosti/> та Центр менеджменту якості <http://khntusg.com.ua/unit/navchalno-naukovij-centr-menedzhmentu-jakosti-dijalnosti-universitetu/pro-centr/> спільно із здобувачами вищої освіти ОП «Маркетинг» постійно залучаються до процесу періодичного перегляду ОП та інших процедур забезпечення її якості <http://khntusg.com.ua/http-khntusg-com-ua-anketuvannja/>. З цією метою здобувачі вищої освіти беруть участь у засіданнях органів студентського самоврядування та у роботі Вчених рад. Також за результатами анкетування щодо задоволеності якістю навчання за

ОП «Маркетинг» <http://khntusg.com.ua/department/kafedra-marketingu-ta-mediakomunikacij/osvitnja-programa-marketing/monitoring-rozvitku-ta-rivnja-jakosti-osviti/> позиція здобувачів вищої освіти береться до уваги під час перегляду ОП, якість ОП є предметом обговорення на систематичних зустрічах зі студентами. Результати обговорюються на засіданнях кафедри маркетингу та медіакомунікацій, приймаються рішення про внесення змін в ОП (наприклад, введення в ОП навчальної дисципліни «Психологія маркетингу»). Крім того, здобувачі вищої освіти ОП «Маркетинг» періодично здійснюють оцінку якості викладання навчальних дисциплін та їх актуальності за допомогою анкетування. За результатами кафедра здійснює корекцію якості та відповідності сучасним тенденціям навчальних дисциплін ОП «Маркетинг» (наприклад, шляхом введення нових тем в навчальну дисципліну або виконання відповідних практичних завдань).

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

Згідно з Положенням про студентське самоврядування ХНТУСГ http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/02/str_p.pdf, Студентський парламент періодично виступає з ініціативою анкетування здобувачів вищої освіти, метою якого є оцінка якості надання освітніх послуг; рівня задоволеності освітніми послугами; професійним рівнем викладачів; рівнем і доступністю викладання та актуальним наповненням навчальних дисциплін; використанням у процесі навчання мультимедійних продуктів та інтерактивних засобів і т. ін.

Процедура участі студентського самоврядування внутрішнього забезпечення якості ОП «Маркетинг»: після анкетування здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» його результати обговорюються на засіданні Студентської ради ННІ БМ. Далі представники студентського самоврядування звертаються із зауваженнями та пропозиціями щодо їх вирішення до адміністрації ННІ БМ. Адміністрація ННІ БМ проводить зустрічі зі Студентською радою. Рішення зустрічей доводяться до завідувача кафедри маркетингу та медіакомунікацій, який на засіданні кафедри доводить їх зміст, в результаті чого, із врахуванням побажань і пропозицій здобувачів вищої освіти, можуть вноситься зміни в ОП та затверджуватись інші заходи підвищення якості освітнього процесу. Голова Студентського парламенту та Голови Студентських Рад є постійними членами Вченої ради університету, де виступають із ініціативами, питаннями та пропозиціями щодо забезпечення якості освіти та освітньої діяльності ХНТУСГ, у тому числі й внутрішнього забезпечення якості ОП «Маркетинг».

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

Кафедра маркетингу та медіакомунікацій постійно співпрацює з роботодавцями. Укладені договори про співробітництво передбачають участь представників підприємств в освітній діяльності ОП «Маркетинг», в тому числі й у частині оновлення ОП, що відображено в договорах. Прикладом залучення роботодавців є їх участь в робочих групах, які проводять моніторинг ринку праці та кращих практик провадження освітньої діяльності за аналогічними ОП. Пропозиції, надані роботодавцями, враховуються при перегляді ОП. <http://khntusg.com.ua/department/kafedra-marketingu-ta-mediakomunikacij/osvitnja-programa-marketing/opp-marketing-bakalavr/recenzii-na-osvitno-profesijni-programi/> Роботодавці приймають активну участь в проведених кафедрою маркетингу та медіакомунікацій анкетуваннях щодо якості освіти за ОП «Маркетинг». Крім того роботодавці беруть участь при захисті кваліфікаційних робіт, як кінцевого результату отримання професійних компетентностей випускників, що демонструє їх зацікавленість та участь у забезпеченні якості освітнього процесу. (Гусаренко Д.Б. та Стрельцов Д.М., керівники ТОВ "Профагро 2007" взяли участь у захисті кваліфікаційних робіт магістрів ОП Маркетинг)

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

Інформацією щодо кар'єрного шляху та траєкторій працевлаштування випускників, у тому числі, і ОП «Маркетинг» займається Центр практики, працевлаштування та кар'єри студентської молоді, який забезпечує організацію проведення практик, сприяє працевлаштуванню студентів і випускників університету, їх адаптацію до практичної діяльності; здійснює встановлення та підтримку зворотних зв'язків із випускниками університету, здійснює моніторинг їх кар'єри та траєкторій працевлаштування; забезпечує спільне партнерство з роботодавцями, займається підбором студентів для проходження практики та стажування за кордоном <http://khntusg.com.ua/unit/centr-pracevlashtuvannja/>.

Кафедра маркетингу та медіакомунікацій з метою сприяння кар'єрному шляху випускників ОП «Маркетинг» регулярно проводить дні відкритих дверей, під час яких обговорюються особливості роботи за фахом, перспективи спеціальності й можливі труднощі кар'єри та шляхи їх подолання, етапи кар'єрного зростання за фахом; зустрічі, презентації, круглі столи з потенційними роботодавцями; кафедра бере участь в організації Ярмарок вакансій, яка щорічно проходить в Університеті.

Крім того, кафедрою здійснюється систематичне вивчення та аналіз ринку праці <http://khntusg.com.ua/unit/centr-pracevlashtuvannja/pracevlashtuvannja-vipusknikiv-studentiv/>; ознайомлення студентів з сучасними вимогами роботодавців до молодих спеціалістів; налагодження зворотних зв'язків з роботодавцями; ведення якісної і кількісної статистики працевлаштування випускників кафедри.

Які недоліки в ОП та/або освітній діяльності з реалізації ОП були виявлені у ході здійснення процедур внутрішнього забезпечення якості за час її реалізації? Яким чином система забезпечення якості ЗВО відреагувала на ці недоліки?

З 2010 року в ХНТУСГ створений і успішно функціонує Центр менеджменту якості, метою якого є розробка, супровід, удосконалення та розвиток системи менеджменту якості університету, яка в свою чергу є інструментарієм щодо забезпечення реалізації Місії, Бачення, Цілей та Політики університету з метою підвищення задоволеності споживачів освітніх послуг та наукових розробок <http://khntusg.com.ua/unit/navchalno-naukovij-centr-menedzhmentu-jakosti-dijalnosti-universitetu/>.

Також Сектор із забезпечення якості освіти <http://khntusg.com.ua/unit/sistema-menedzhmentu-jakosti/> проводить роботу з виявлення недоліків в освітній діяльності ОП «Маркетинг», здійснюється анкетування здобувачів вищої освіти щодо питань їх задоволення якістю освіти та її результатами; проводиться моніторинг потреб, очікувань і задоволеності усіх стейкхолдерів освітнього процесу. Дане анкетування включає в себе широке коло питань: якість освіти за ОП «Маркетинг», ступінь задоволеності критеріями оцінювання знань, об'єктивність оцінювання викладачами рівня знань, ступінь задоволеності рівнем лекційних і практичних занять, рівень задоволеності графіком учебного процесу і розкладом занять. Включаються до анкети і питання щодо проявів сексуальних домагань, дискримінації та корупції.

У ході процедур внутрішнього забезпечення якості освіти за час реалізації ОП «Маркетинг» суттєвих недоліків не було виявлено.

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

Зважаючи на те, що акредитація ОП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти проходить вперше, при її формуванні враховувались результати ОП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти (2018 р.). Зауваження стосувались кількості публікацій викладачів у виданнях, включених до міжнародних наукометричних баз Scopus та Web of Science, запровадження подвійних дипломів з іноземними закладами освіти, залучення професорів закордонних закладів освіти, постійного поповнювання фондів бібліотеки сучасними підручниками і навчальними посібниками українською та англійською мовами, а також збільшення електронного банку підручників та навчальних посібників, практикумів з дисциплін, що викладаються кафедрою, продовження роботи щодо технічного оснащення навчальних та лабораторних аудиторій, приділення уваги наборів на дану ОП, посилення профорієнтаційну діяльність шляхом удосконалення роботи відділу маркетингу, постійного оновлення сайту університету та інтернет-сторінки кафедри. Всі побажання експертів враховано. Однак запровадження подвійних дипломів з закордонними закладами освіти поки що функціонує в університеті, але не має прикладів на ОП «Маркетинг», передбачається запровадження.

Крім того в процесі періодичного оновлення ОП були враховані результати попередніх акредитацій інших ОП університету. Так, зокрема, розроблені та оновлені положення щодо визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, рейтингового оцінювання викладачів, етично-фахової комісії. Більше уваги приділено при складанні навчального плану побажанням здобувачів вищої освіти, випускників та роботодавців. На сайті університету у вкладках кафедр надається детальна інформація щодо публікаційної активності з посиланнями на профіль вченого на сайті наукової бібліотеки ХНТУСГ, на міжнародні наукометричні бази, що дозволяє здобувачам вищої освіти враховувати наукові якості викладача при виборі освітніх компонент (навчальних дисциплін). Посилено моніторинг професійного розвитку викладачів.

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

До процедур внутрішнього забезпечення якості ОП «Маркетинг» залучені всі здобувачі вищої освіти та науково-педагогічні працівники. Здобувачі вищої освіти залучені шляхом опитувань, особистого спілкування з членами кафедр маркетингу та медіакомунікацій, а також через представників студентського самоврядування. Також кожен студент може висловити свої побажання і/або зробити пропозиції відносно внутрішнього забезпечення якості ОП, звернувшись до старост академічних груп, кураторів, Студентського парламенту або Студентської ради ННІ БМ. Науково-педагогічний склад кафедри маркетингу та медіакомунікацій у процедурах внутрішнього забезпечення якості ОП залучається шляхом участі у періодичних переглядах ОП «Маркетинг», обговоренні шляхів удосконалення ОП на засіданнях кафедри та Вченої ради ННІ БМ, розробці нормативних документів і навчально-методичних матеріалів, виявленні рівня педагогічної майстерності викладачів та обговоренні заходів щодо його удосконалення. Також з метою підвищення внутрішнього забезпечення якості ОП викладацький склад кафедри систематично бере участь у вітчизняних та зарубіжних конференціях, семінарах, круглих столах, тренінгах та інших науково-практичних заходах з метою моніторингу внутрішнього забезпечення якості ОП провідних закладів вищої освіти для подальшого його впровадження в ХНТУСГ <http://khntusg.com.ua/department/kafedra-marketingu-ta-mediakomunikacij/podii-ta-dosjagnennja/culture-creativity-british-council/>

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

За внутрішнє забезпечення якості освіти у ХНТУСГ відповідають:

1. Центр менеджменту якості (<http://khntusg.com.ua/unit/navchalno-naukovij-centr-menedzhmentu-jakosti-dijalnosti-universitetu/>).
2. Сектор забезпечення якості вищої освіти (<http://khntusg.com.ua/unit/sistema-menedzhmentu-jakosti/>).
3. Навчальний відділ (<http://khntusg.com.ua/unit/navchalnij-viddil/>), який відповідає за організацію освітнього процесу; планування навчальної діяльності; якість розробки освітніх програм; контроль відповідності навчальних планів освітнім програмам і та ін.
4. Відділ аспірантури та докторантури (<http://khntusg.com.ua/unit/viddil-aspiranturi-ta-doktoranturi/>), який відповідає за якість підготовки наукових та науково-педагогічних кадрів.

5. ННІ та кафедри (<http://khntusg.com.ua/institute/>), які відповідають за укладання договорів про співпрацю з потенційними роботодавцями; залучення стейкхолдерів до реалізації освітнього процесу та ін.
6. Центр практики, працевлаштування та кар'єри студентської молоді (<http://khntusg.com.ua/unit/centr-pracevlashtuvannja/>), який відповідає за організацію проведення практик; сприяє працевлаштуванню студентів і випускників університету, їх адаптацію до практичної діяльності та ін.
7. Відділ кадрів – контролює вимоги до працівників при прийомі на роботу.
8. Бібліотека – бере участь у функціонуванні та удосконаленні системи менеджменту якості університету.

9. Прозорість і публічність

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

Права та обов'язки учасників освітнього процесу регулюються Статутом ХНТУСГ, Кодексом честі, Антикорупційною програмою та Положеннями: Про політику та процедури врегулювання конфліктних ситуацій учасників освітнього процесу, Про порядок відрахування, переривання навчання, поновлення і переведення осіб, які навчаються в університеті, а також надання їм академічної відпустки, Про академічну доброчесність учасників освітнього процесу, Про підвищення кваліфікації педагогічних і науково-педагогічних працівників, Про порядок та умови визнання результатів інформальної освіти як підвищення кваліфікації педагогічних та науково-педагогічних працівників <http://khntusg.com.ua/universitet/publiczna-informacija/>; Про організацію освітнього процесу, Про академічну мобільність студентів та викладачів, Щодо розробки, структури та змісту навчального та робочого навчального планів підготовки здобувачів вищої освіти, Про індивідуальний навчальний план здобувача вищої освіти за освітніми ступенями бакалавр і магістр, Про формування варіативної складової навчальних планів освітніх програм, Про порядок перезарахування навчальних дисциплін та визначення академічної різниці, Про організацію і проведення поточного і семестрового контролю, критерії оцінювання знань та апеляцію результатів підсумкового контролю знань здобувачів, Про практичну підготовку студентів, Про переведення студентів, які навчаються за кошти фізичних або юридичних осіб, на вакантні місця державного замовлення та ін. <http://khntusg.com.ua/osvita/organizacija-osvitnogo-procesu>

Наведіть посилання на веб-сторінку, яка містить інформацію про оприлюднення на офіційному веб-сайті ЗВО відповідного проекту з метою отримання зауважень та пропозиції заінтересованих сторін (стейкхолдерів). Адреса веб-сторінки

<http://khntusg.com.ua/department/kafedra-marketingu-ta-mediakomunikacij/osvitnja-programa-marketing/proiekti-opp-marketing-dlja-gromadskogo-obgovorennja/>

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

<http://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2021/02/opp-075-marketing.pdf>

11. Перспективи подальшого розвитку ОП

Якими загалом є сильні та слабкі сторони ОП?

Сильними сторонами ОП «Маркетинг» є:

- векторна спрямованість на специфіку маркетингової діяльності у вітчизняних сільськогосподарських підприємствах із врахуванням сучасних реалій агресивного економічного середовища, що динамічно змінюється;
- повна відповідність цілей і програмних результатів навчання тенденціям розвитку спеціальності, ринку праці із врахуванням галузевого і регіонального контексту, досвіду аналогічних вітчизняних та іноземних ОП;
- формування сучасних професійних компетенцій здобувачів вищої освіти, з врахуванням сучасних вимог до фаху, як в галузі сільського господарства, так і в інших галузях світової економіки, що забезпечується високою кваліфікацією і активною участю науково-викладацького складу кафедри маркетингу та медіакомунікацій у громадських об'єднаннях професійного спрямування - «Об'єднання маркетологів України», «Українська асоціація маркетингу», «Всеукраїнський конгрес вчених економістів – аграрників», «Українська асоціація економістів-міжнародників»;
- залучення провідних фахівців та регіональних підприємств-лідерів у сфері маркетингу до навчального процесу, що дає можливість здобувачам вищої освіти ознайомитись на практиці з сучасними напрямками і методами маркетингу, інноваційними напрямками діяльності компаній-партнерів та отримати сертифікати, які засвідчують наявність необхідних професійних компетенцій щодо вимог роботодавців;
- безперервне удосконалення змісту ОП, виходячи з пропозицій і рекомендацій стейкхолдерів, всебічного врахування вітчизняних і закордонних тенденцій розвитку спеціальності та потреб учасників освітнього процесу;
- можливість формування індивідуальної освітньої траєкторії, наявність широкого набору сучасних навчальних фахових дисциплін для забезпечення вільного вибору здобувачів вищої освіти, набуття у процесі навчання здобувачами вищої освіти соціальних навичок (soft skills);
- студентоцентризований підхід до освітнього процесу, дотримання вимог та принципів академічної свободи, дотримання академічної доброчесності, залучення здобувачів вищої освіти до науково-практичних досліджень,

забезпечення дружнього освітнього середовища та психологічного комфорту протягом всього періоду навчання.

Слабкі сторони ОП «Маркетинг»:

- вивчення іноземної мови (за професійним спрямуванням) представлено недостатньою кількістю годин, що може впливати на професійний рівень випускників при провадженні міжнародної діяльності;
- освітні компоненти (навчальні дисципліни) ОП «Маркетинг» мають більше співвідноситись з аналогічними освітніми програмами закордонних закладів освіти, зокрема, в частині практичного стажування (на підприємствах);
- не враховано інтеграційні механізми освітніх компонент з аналогічними ОП інших ЗВО України.
- відсутність практики у міжнародній академічній мобільності здобувачів вищої освіти за ОП «Маркетинг».

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

Перспективи розвитку ОП «Маркетинг» в ХНТУСГ упродовж найближчих років наступні:

- розширення співпраці з вітчизняними та іноземними стейкхолдерами;
- підтримка та розширення взаємодії з випускниками ОП «Маркетинг» ХНТУСГ з метою збереження та примноження традицій і духовних цінностей Університету, сприяння в реалізації навчальних, наукових, соціально-економічних і виробничих проєктів розвитку Університету в цілому та ОП «Маркетинг» зокрема;
- співпраця з вітчизняними та іноземними закладами вищої освіти щодо академічної мобільності здобувачів вищої освіти і науково-педагогічних працівників кафедри маркетингу та медіакомунікацій;
- постійне розширення технічної бази сучасних інформаційних технологій для забезпечення якості викладання навчальних дисциплін за ОП «Маркетинг»;
- забезпечення отримання здобувачами вищої освіти за ОП «Маркетинг» високого рівня володіння іноземною мовою у відповідності побажань стейкхолдерів та сучасних вимог ринку праці;
- збільшення обсягу фінансування наукових досліджень і розробок кафедри маркетингу та медіакомунікацій за рахунок виконання науково-дослідних робіт на замовлення;
- оновлення матеріально-технічної бази на постійній основі;
- участь у міжнародних проєктах, конференціях, семінарах і виставках.

Запевнення

Запевняємо, що уся інформація, наведена у відомостях та доданих до них матеріалах, є достовірною.

Гарантуємо, що ЗВО за запитом експертної групи надасть будь-які документи та додаткову інформацію, яка стосується освітньої програми та/або освітньої діяльності за цією освітньою програмою.

Надаємо згоду на опрацювання та оприлюднення цих відомостей про самооцінювання та усіх доданих до них матеріалів у повному обсязі у відкритому доступі.

Додатки:

Таблиця 1. Інформація про обов'язкові освітні компоненти ОП

Таблиця 2. Зведена інформація про викладачів ОП

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

Шляхом підписання цього документа запевняю, що я належним чином уповноважений на здійснення такої дії від імені закладу вищої освіти та за потреби надам документ, який посвідчує ці повноваження.

Документ підписаний кваліфікованим електронним підписом/кваліфікованою електронною печаткою.

Інформація про КЕП

ПІБ: Нанка Олександр Володимирович

Дата: 22.02.2021 р.

Таблиця 1. Інформація про обов'язкові освітні компоненти ОП

Назва освітнього компонента	Вид компонента	Силабус або інші навчально-методичні матеріали		Якщо освітній компонент потребує спеціального матеріально-технічного та/або інформаційного забезпечення, наведіть відомості щодо нього*
		Назва файла	Хеш файла	
Міжнародний маркетинг	навчальна дисципліна	<i>Міжнародний_маркетинг_(075_Маркетинг).pdf</i>	Zyi8sI6vWofgP5RY/viWBtLZSIJeF5REOgh4ux5KS2M=	Мультимедійний проектор Підручники, посібники, періодичні видання бібліотечного фонду ХНТУСГ
Маркетингова товарна політика	навчальна дисципліна	<i>Маркетингова_товарна_політика_(075_Маркетинг).pdf</i>	15A8V4GTKJfzVHvLylaF34j5UR5L27SfQDBTtIqE58g=	Мультимедійний проектор Підручники, посібники, періодичні видання бібліотечного фонду ХНТУСГ
Ризик-менеджмент	навчальна дисципліна	<i>Ризик-менеджмент_(075_Маркетинг).pdf</i>	sEDH//2vCn3CqJHLqNrCJtUYZajgUHJu+1mciHOEbo0=	Мультимедійний проектор Підручники, посібники, періодичні видання бібліотечного фонду ХНТУСГ
Маркетинг у галузях	навчальна дисципліна	<i>Маркетинг_у_галузях_(075_Маркетинг).pdf</i>	e7OyFwxZbFdHydex5SDzEUVRnFA709HYZDqA7jOEp6o=	Мультимедійний проектор Підручники, посібники, періодичні видання бібліотечного фонду ХНТУСГ
Маркетинг інновацій	навчальна дисципліна	<i>Маркетинг_інновацій_(075_Маркетинг).pdf</i>	1uf49Xngp7WkNpoWZDb4K7+CoekIIQfJQ9hJ/ZNlvY=	Мультимедійний проектор Підручники, посібники, періодичні видання бібліотечного фонду ХНТУСГ
Навчальна (ознайомлювальна) практика "Організація маркетингу на підприємстві"	практика	<i>Навчальна (ознайомлювальна) практика_(075_Маркетинг).pdf</i>	3xoIT62jPVJ8cpvScvYEDZmrkJja5X72ehg5+/CVtCk=	Мультимедійний проектор Комп'ютери – 15 шт. Програмне забезпечення: MS Office 2013 NET Framework 3.5-4.0 Microsoft Silverlight 5.1 Adobe Flash Player 11.1 PDF-XChange Viewer AbbyFineReader 9.0 Pragma 5 AdobePhotoshop CS2 MS Office 2003/2007 Підручники, посібники, періодичні видання бібліотечного фонду ХНТУСГ
Передатестаційна практика	практика	<i>Передатестаційна практика_(075_Маркетинг).pdf</i>	YsU8xZeC1y353xgC9MGsDbIU+Zhw6kDkFrs5jr6tMAk=	Мультимедійний проектор Комп'ютери – 15 шт. Програмне забезпечення: MS Office 2013 NET Framework 3.5-4.0 Microsoft Silverlight 5.1 Adobe Flash Player 11.1 PDF-XChange Viewer AbbyFineReader 9.0 Pragma 5 AdobePhotoshop CS2 MS Office 2003/2007 Підручники, посібники, періодичні видання бібліотечного фонду ХНТУСГ
Комплексна виробнича практика	практика	<i>Комплексна виробнича практика_(075_Маркетинг).pdf</i>	K8rTkYlgpS+haWEKEHRy1Fl2Paoc6Zgxp0C16zzRE1E=	Мультимедійний проектор Комп'ютери – 15 шт. Програмне забезпечення: MS Office 2013 NET Framework 3.5-4.0 Microsoft Silverlight 5.1 Adobe Flash Player 11.1 PDF-XChange Viewer AbbyFineReader 9.0 Pragma 5 AdobePhotoshop CS2

				MS Office 2003/2007 Підручники, посібники, періодичні видання бібліотечного фонду ХНТУСГ
Навчальна практика "Вступ до фаху"	практика	Навчальна практика_Вступ_до_фаху_(075_Маркетинг).pdf	fp5099SCjHtv75ybIJe7HDiRILH3TZcL8d9fHgftywg=	Мультимедійний проектор Комп'ютери – 15 шт. Програмне забезпечення: MS Office 2013 NET Framework 3.5-4.0 Microsoft Silverlight 5.1 Adobe Flash Player 11.1 PDF-XChange Viewer AbbyFineReader 9.0 Pragma 5 AdobePhotoshop CS2 MS Office 2003/2007 Підручники, посібники, періодичні видання бібліотечного фонду ХНТУСГ
Аграрний маркетинг	навчальна дисципліна	Аграрний маркетинг_(075_Маркетинг)-2.pdf	akBzuzhEIGUMLehDxY8cUkQguIuNyaTgEZU9kSHIoqI=	Мультимедійний проектор Підручники, посібники, періодичні видання бібліотечного фонду ХНТУСГ
Маркетингова політика підприємства	навчальна дисципліна	Маркетингова політика підприємства_(075_Маркетинг).pdf	LZN3FuXIjRZktCoRM7Oo2lpMRqzAIdZCeCQq7tjaa2Y=	Мультимедійний проектор Підручники, посібники, періодичні видання бібліотечного фонду ХНТУСГ
Діджитал-маркетинг та технології продажів	навчальна дисципліна	Діджитал_маркетинг_та_технології_продажів_(075_Маркетинг).pdf	mlSt9OogltTvTfWodKiWWO75bAIY5q/vrOtJfgomLw4=	Мультимедійний проектор Комп'ютери – 15 шт. Програмне забезпечення: MS Office 2013 NET Framework 3.5-4.0 Microsoft Silverlight 5.1 Adobe Flash Player 11.1 PDF-XChange Viewer AbbyFineReader 9.0 Pragma 5 AdobePhotoshop CS2 MS Office 2003/2007 Підручники, посібники, періодичні видання бібліотечного фонду ХНТУСГ
Економіка підприємства	навчальна дисципліна	Економіка підприємства_(075_Маркетинг).pdf	cgPDiZu8Sk7dK/IKpn47vm2lBmn9L5AY71rWHYECAbE=	Мультимедійний проектор Комп'ютери – 15 шт. Програмне забезпечення: MS Office 2013 NET Framework 3.5-4.0 Microsoft Silverlight 5.1 Adobe Flash Player 11.1 PDF-XChange Viewer AbbyFineReader 9.0 Pragma 5 AdobePhotoshop CS2 MS Office 2003/2007 Підручники, посібники, періодичні видання бібліотечного фонду ХНТУСГ
Аналіз господарської діяльності	навчальна дисципліна	АГД_(075_Маркетинг).pdf	bjw87UeRrgqomPagtrfczf89/ZyWGoIJOhaok+zVUPU=	Мультимедійний проектор Підручники, посібники, періодичні видання бібліотечного фонду ХНТУСГ
Управління персоналом	навчальна дисципліна	Управління персоналом_(075_Маркетинг).pdf	oCsIR6Aa15JQqGqoIQxrAUXG++Hb8jxZ4TxU1pGcax8=	Мультимедійний проектор Підручники, посібники, періодичні видання бібліотечного фонду ХНТУСГ
Менеджмент	навчальна дисципліна	Менеджмент_(075_Маркетинг).pdf	PUP7gy+l4lXRzlfhBnM14NxDXGtm6TEXIPy5Zgq/TAM=	Мультимедійний проектор Підручники, посібники, періодичні видання бібліотечного фонду ХНТУСГ
Фізичне виховання	навчальна дисципліна	Фізичне виховання_(075_Маркетинг).	KBT/H8DZ8gDlIE2USOd4Ts2fg3maTh2	Спортивний зал Тренажери

		<i>pdf</i>	4Ln4DaC4S500=	Спортивне обладнання Спортивний майданчик Стадіон
Поведінка споживача	навчальна дисципліна	<i>Поведінка_споживача_(075_Маркетинг).pdf</i>	qiVg5gPGcTPs6R5zB4/If5cerorGWV3SJoBKGiboz8w=	Мультимедійний проектор Підручники, посібники, періодичні видання бібліотечного фонду ХНТУСГ
Маркетингові комунікації	навчальна дисципліна	<i>Маркетингові_комунікації_(075_Маркетинг).pdf</i>	S566idqwHofQmnEvsdLqzbVI3ifFoWw5FD6ov9peldU=	Мультимедійний проектор Комп'ютери – 15 шт. Програмне забезпечення: MS Office 2013 NET Framework 3.5-4.0 Microsoft Silverlight 5.1 Adobe Flash Player 11.1 PDF-XChange Viewer AbbyFineReader 9.0 Pragma 5 AdobePhotoshop CS2 MS Office 2003/2007 Підручники, посібники, періодичні видання бібліотечного фонду ХНТУСГ
Маркетингові дослідження	навчальна дисципліна	<i>Маркетингові_дослідження_(075_Маркетинг).pdf</i>	ZEK4TU4rexhQvlzgyko7LAWyn3ct7eYskQkJL9g+asE=	Мультимедійний проектор Комп'ютери – 15 шт. Програмне забезпечення: MS Office 2013 NET Framework 3.5-4.0 Microsoft Silverlight 5.1 Adobe Flash Player 11.1 PDF-XChange Viewer AbbyFineReader 9.0 Pragma 5 AdobePhotoshop CS2 MS Office 2003/2007 Підручники, посібники, періодичні видання бібліотечного фонду ХНТУСГ
Маркетинг	навчальна дисципліна	<i>Маркетинг_(075_Маркетинг).pdf</i>	FpvOW8wHDzG/3jo189uOvTCWVYJSV6NQyE7bGfXm7Po=	Мультимедійний проектор Підручники, посібники, періодичні видання бібліотечного фонду ХНТУСГ
Основи маркетингу	навчальна дисципліна	<i>Основи_маркетингу_(075_Маркетинг).pdf</i>	WBO1sdhIfM/hjVlrD62rs1ehBVowv7JKEQKpkb1CaHk=	Мультимедійний проектор Підручники, посібники, періодичні видання бібліотечного фонду ХНТУСГ
Економічна теорія	навчальна дисципліна	<i>Економічна_теорія_(075_Маркетинг).pdf</i>	dx+SYl5uRQQvcnQlD116e+424wKJtNfFhA+oU5tGL+I=	Мультимедійний проектор Підручники, посібники, періодичні видання бібліотечного фонду ХНТУСГ
Вступ до фаху та академічна доброчесність	навчальна дисципліна	<i>Вступ до фаху_(075_Маркетинг).pdf</i>	uMs8nOwfVMaRABJzUsawmrADtZgqhVwCmpxqxbhM3Co=	Мультимедійний проектор Підручники, посібники, періодичні видання бібліотечного фонду ХНТУСГ
Психологія маркетингу	навчальна дисципліна	<i>Психологія_маркетингу_(075_Маркетинг).pdf</i>	7iXXEGF+5vkwRh56NDaK+qjgm/fx3pAEv/KHcktY3HU=	Мультимедійний проектор Підручники, посібники, періодичні видання бібліотечного фонду ХНТУСГ
Основи наукових досліджень	навчальна дисципліна	<i>Основи наукових_досліджень_(075_Маркетинг).pdf</i>	FsxCiTFoH2JbqTrKQ6iZcRnNLwbGBc37HBE85sHCYPY=	Мультимедійний проектор Комп'ютери Підручники, посібники, періодичні видання бібліотечного фонду ХНТУСГ
Правознавство	навчальна дисципліна	<i>Правознавство_(075_Маркетинг).pdf</i>	DzmaDPmk8zYny+d iTXVvWKirhJEMnSJWhelGiWwtsoo=	Мультимедійний проектор Підручники, посібники, періодичні видання бібліотечного фонду ХНТУСГ
Історія української державності	навчальна дисципліна	<i>Історія_української_державності_(075_Маркетинг).pdf</i>	hkWPAiD5HtyHvAdOfukDEF4iM9uEShbAjqoEsHrULEM=	Мультимедійний проектор Підручники, посібники, періодичні видання бібліотечного фонду ХНТУСГ

Іноземна мова (за професійним спрямуванням)	навчальна дисципліна	<i>Іноземна мова (за професійним спрямуванням)_(075_Маркетинг).pdf</i>	voTHyoozbIsm24c/WSD8zJKLrWW5QHOSr5eaHucndFw=	Мультимедійний проектор Підручники, посібники
Українська мова (за професійним спрямуванням)	навчальна дисципліна	<i>Укр.мова_(075_Маркетинг).pdf</i>	DqumeLQ3cHmJauKU/e9o6w5FVfEuDTyT4tFRgIY2t+k=	Українська мова (за професійним спрямуванням)
Інформаційні системи та технології	навчальна дисципліна	<i>Інформаційні системи та технології_(075_Маркетинг).pdf</i>	cmOWRlmeRMWPcnHjAR03bJS7hDnZR4yv78bd9T7UFIs=	Мультимедійний проектор Комп'ютери – 15 шт. Програмне забезпечення: MS Office 2013 NET Framework 3.5-4.0 Microsoft Silverlight 5.1 Adobe Flash Player 11.1 PDF-XChange Viewer AbbyFineReader 9.0 Pragma 5 AdobePhotoshop CS2 MS Office 2003/2007 Підручники, посібники, періодичні видання бібліотечного фонду ХНТУСГ
Вища математика	навчальна дисципліна	<i>Вища математика_(075_Маркетинг).pdf</i>	Ek4dwmrM+60MpW0EWPqvF+GeagzIXq9Zk2AvNreyV8=	Мультимедійний проектор, підручники, посібники

* наводяться відомості, як мінімум, щодо наявності відповідного матеріально-технічного забезпечення, його достатності для реалізації ОП; для обладнання/устаткування – також кількість, рік введення в експлуатацію, рік останнього ремонту; для програмного забезпечення – також кількість ліцензій та версія програмного забезпечення

Таблиця 2. Зведена інформація про викладачів ОП

ІД викладача	ПІБ	Посада	Структурний підрозділ	Кваліфікація викладача	Стаж	Навчальні дисципліни, що їх викладає викладач на ОП	Обґрунтування
38218	Калініченко Сергій Миколайович	Доцент, Основне місце роботи	Навчально-науковий інститут бізнесу і менеджменту	Диплом магістра, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, рік закінчення: 2006, спеціальність: 050107 Економіка підприємства, Диплом кандидата наук ДК 026733, виданий 26.02.2015, Аттестат доцента АД 003838, виданий 16.12.2019	12	Вступ до фаху та академічна доброчесність	1. Kovalenko M., Velychko L., Kalinichenko S., Ziuz D. A New Approach to Creating State-Owned Enterprises in Ukraine. <i>Viešoji Politika ir Administravimas Public Policy and Administration</i> . 2019, T. 18, Nr. 4 / 2019, Vol. 18, No 4, p. 497–508. 2. Mavlutova, I., Babenko, V., Dykan, V., Prokopenko, N., Kalinichenko, S., Tokmakova, I. Business Restructuring as a Method of Strengtening Company's Financial Position. <i>Journal of Optimization in Industrial Engineering</i> , Vol.14, Issue 1, Winter & Spring 2021, 129-139. DOI: 10.22094/JOIE.2020.677839. 3. Mandych O., Kalinichenko S., Duyunova T., Sekovoy O., Mykytas A. Competitive development of

subjects of the agri-business : theory and practice. Fundamental and applied researches in practice of leading scientific schools. Scientific journal. Vol. 28, Num. 4. 2018. pp. 86-91.

4. Гацько А.Ф., Калініченко С.М., Іванова Г.О. Управлінські стратегії забезпечення розвитку підприємств. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. Харків: ХНТУСГ, 2018. Вип. 193. С. 139-149.

5. Калініченко С.М., Микитась А.В., Наголюк О.Є. Управлінські стратегії забезпечення розвитку підприємств. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. Харків: ХНТУСГ, 2019. Вип. 200. С. 157-164.

6. Дудник О.В., Калініченко С.Н., Микулянець В.А. Вдосконалення процесу забезпечення якісних адміністративних послуг. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. 2019. Вип. 206. С. 263-272.

7. Експертна аналітика розвитку механізмів публічного управління: випереджаюче управління, регіональний форсайт, приріст знань: монографія / Бакуменко В.Д., Красноруцький О.О., Власенко Т.А., Галушка В.Ю., Гацько А.Ф., Корнієцький О.В., Калініченко С.М., Подольська О.В., Смігунова О.В., Цедік М.Г., Шмагун А.В. // За заг. ред. В.Д. Бакуменка. О.О. Красноруцького. Харків : «Смуриста типографія», 2019. 138 с.

Відповідає пунктам 1,2, 3, 6, 7, 10, 13, 14, 17, 18 Ліцензійних умов.

131467	Онегіна Вікторія Михайлівна	Завідувач кафедри, Основне місце роботи	Навчально-науковий інститут бізнесу і менеджменту	<p>Диплом спеціаліста, Харьковський державний університет ім. А.Г. ГОРЬКОГО, рік закінчення: 1992, спеціальність: політичеська економія, Диплом доктора наук ДД 007355, виданий 28.04.2009, Атестат професора 12ПР 006520, виданий 20.01.2011</p>	22	Економічна теорія	<p>1. Onegina V., Kravchenko O., Babaiev I. Assessment of competitiveness of agricultural product: methodological aspects. Innovative tools for socio-economic systems' development / edited by O. Mandych, A. Ostenda. Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej Katowice, 2019. PP, 78-85.</p> <p>2. Онегіна В.М. Антощенко В.В. Спільна аграрна політика та конкурентоспроможність сільського господарства ЄС. Аграрна політика Європейського Союзу: виклики і перспективи: монографія / За ред. Т. Зінчук. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 494 с. С. 152-162.</p> <p>3. Onegina, V., Megits, N., Antoshchenkova, V., Boblovskiy, O. Outcome of capital investment on labor productivity in agriculture sector of Ukraine. Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR), 2020. Vol. 7, #1, pp.12-25, http://dx.doi.org/10.15549/jeecar.v7i1.355</p> <p>4. Батюк Л. А. Онегіна В.М. Формування грошової пропозиції у світовій економіці та сучасна модифікація її механізму. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 3. С. 49–57. – ISSN 2415-8453.</p> <p>5. Онегіна В.М., Вітковський Ю.П., Кравченко Ю.М. Фінансове забезпечення в стратегічному управлінні інноваційним розвитком. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2018. №3. С. 74-79.</p> <p>6. Онегіна В.М., Маренич Т. Г. Граничний продукт праці як критерій ефективності формування ціни праці в сільськогосподарських підприємствах. Економіка АПК. 2018. №11. С. 55-64. DOI:</p>
--------	-----------------------------	---	---	---	----	-------------------	--

						<p>https://doi.org/10.32317/2221-1055.201811055</p> <p>Відповідає пунктам 1,2,3,4,5,6,7,8,10,11,13,14, 15,16,18 Ліцензійних умов</p>	
161450	Квятко Тетяна Миколіївна	Доцент, Основне місце роботи	Навчально-науковий інститут бізнесу і менеджменту	<p>Диплом магістра, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, рік закінчення: 2007, спеціальність: 050107 Економіка підприємства, Диплом кандидата наук ДК 009793, виданий 30.11.2012, Атестат доцента 12ДЦ 040344, виданий 31.10.2014</p>	11	Маркетингова політика підприємства	<p>1. Kvyatko T. Innovative marketing technologies for conditions of organic production. Innovative tools for socio-economic systems' development: monograph. Ed. By O. Mandych, A. Ostenda. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2019. С. 159-165.</p> <p>2. Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М. Формування професійних методичних умінь студентів за напрямом підготовки «Маркетинг». Гуманітарний корпус: [збірник наукових статей з актуальних проблем філософії, культурології, психології, педагогіки та історії]. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2019. Вип. 30. С. 7-9.</p> <p>3. Kvyatko Tetyana, Zaika Svitlana, Gridin Alexander. The impact of marketing on agricultural business development. Abstracts of VI International Scientific and Practical Conference. Athens, Greece. 2020. Pp. 257-260.</p> <p>4. Квятко Т.М. Неймінг в системі маркетингу. Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток: матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ/ Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. - Харків : ХНТУСГ, 2020. С. 109-112.</p> <p>5. Бабко Н.М., Квятко Т.М. Застосування соціальної реклами у профорієнтаційній роботі закладу вищої освіти. The XII th International scientific and practical conference «Advancing in research and education» December 07 - 10, 2020 La Rochelle, France. P. 18-21.</p> <p>6. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О.,</p>

						<p>Квятко Т.М., Романюк І.А Поведінка споживача : навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 165 с.</p> <p>7. Маркетинг: збірник задач для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти / уклад.: Квятко Т.М. Харків: ХНТУСГ, 2020. 16 с.</p> <p>Відповідає пунктам 1, 2, 3, 8, 10, 13,14, 15, 16, 17, 18 Ліцензійних умов.</p>	
48687	Мокроменко Олена Володимирівна	Доцент, Основне місце роботи	Навчально-науковий інститут переробних і харчових виробництв	<p>Диплом спеціаліста, Харківський державний педагогічний університет ім. Г.С.Сковороди, рік закінчення: 1998, спеціальність: 010102 Початкове навчання та англійська мова, Диплом кандидата наук ДК 065698, виданий 31.05.2011, Атестат доцента 12ДЦ 047047, виданий 25.02.2016</p>	22	Іноземна мова (за професійним спрямуванням)	<p>1. Мокроменко О.В. Фактори становлення елементарної освіти у Великій Британії ХІХ ст. Новий колегіум. Харків: ХНУРЕ, ХНПУ, 2020. №1(99). С.91 –95.</p> <p>2. Мокроменко О.В. Зміни у змісті освіти у Великій Британії ХІХ ст. у період становлення національної системи освіти. Наукові записки кафедри педагогіки ХНУ. Харків: ХНУ ім. В.І.Каразіна, 2019. Вип. 46. С.13–20.</p> <p>3. Мокроменко О.В. Ступінь наукової розробки проблеми дослідження: розвиток елементарної освіти у Великій Британії ХІХ ст. Новий колегіум. Харків: ХНУРЕ, ХНПУ, 2018. №4. С. 61 –66.</p> <p>4. Мокроменко О.В. Діяльність закладів елементарної освіти у Великій Британії останньої третини ХІХ ст. Наукові записки кафедри педагогіки ХНУ. Харків: ХНУ ім. В.І.Каразіна, 2017. Вип.41. С. 141 – 148.</p> <p>5. Мокроменко О.В. Реформи елементарної освіти у Великій Британії у другій третині ХІХ ст. Новий колегіум. Харків: ХНУРЕ, ХНПУ, 2017. № 2. С.70 –74.</p> <p>6. Полякова Т.Л., Мокроменко О.В. Практикум з удосконалення лексико-граматичних навичок: навчально-методичний посібник. Харків:ХНТУСГ, 2019. 156 с.</p> <p>7. Полякова Т.Л., Мокроменко О.В. PROFESSIONAL</p>

						<p>ENGLISH: Англійська мова професійного спрямування для спеціальності 075 «Маркетинг»:</p> <p>Навчально-методичний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форми навчання. Харків: ХНТУСГ, 2020. 114 с.</p> <p>Відповідає пунктам 2, 3, 11, 13,15, 16,17 Ліцензійних умов</p>	
188029	Дудник Олена Василівна	Доцент, Основне місце роботи	Навчально-науковий інститут бізнесу і менеджменту	<p>Диплом магістра, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, рік закінчення: 2009, спеціальність: 050106 Облік і аудит, Диплом кандидата наук ДК 038346, виданий 29.09.2016, Атестат доцента АД 004431, виданий 26.02.2020</p>	9	Ризик-менеджмент	<p>1. Halkin A., Bliumska-Danko K., Smihunova O., Dudnyk E., Balandina I. Investigation Influence of Store Type on Emotional State of Consumer in the Urban Purchase. Foundations of Management, Vol. 11 (2019), ISSN 2080-7279 DOI: 10.2478/fman-2019-0000 C/.</p> <p>2. Дудник О.В., Смігунова О.В., Богомолова К.С. Стратегії мінімізації ризиків в системі антикризового управління. Вісник ХНТУСГ: Економічні науки. Вип. 185. – Харків: ХНТУСГ, 2017 – С. 191 – 200.</p> <p>3. Грідін О.В., Дудник О. В., Руденко С.В. Сутність, місце та сучасне значення ризик-менеджменту в управлінській парадигмі організації. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства, «Економічні науки». – 2018. Вип. 191. С. 188-201.</p> <p>4. Відкриття власного бізнесу: підручник [за ред. проф. Г.Є. Мазнева]. Харків: Вид-во «Майдан», 2017. 472 с.</p> <p>5. Дудник О.В. Інфраструктура аграрного ринку: методичні рекомендації до виконання практичних завдань Харків: Вид-во «Міськдрук», 2016. 35 с.</p> <p>6. Дудник О.В. Ризик-менеджмент методичні рекомендації до виконання практичних завдань.</p>

							Харків: ХНТУСГ, 2021.40 с. Відповідає пунктам 2, 3, 10,13, 14,15, 16, 18 Ліцензійних умов.
130288	Романюк Ірина Анатоліївна	Старший викладач ЗВО, Основне місце роботи	Навчально-науковий інститут бізнесу і менеджменту	Диплом бакалавра, Державний вищий навчальний заклад "Херсонський державний аграрний університет", рік закінчення: 2009, спеціальність: 0502 Менеджмент, Диплом магістра, Державний вищий навчальний заклад "Херсонський державний аграрний університет", рік закінчення: 2011, спеціальність: 0502 Менеджмент організацій, Диплом кандидата наук ДК 028225, виданий 28.04.2015, Атестат доцента АД 006071, виданий 26.11.2020	5	Маркетинг у галузях	1. Романюк І.А. Формування маркетингової стратегії підприємств галузі туризму. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. 2019. Вип. 202. С. 159-168. 2. Романюк І.А. Організація маркетингу туристичних дестинацій: особливості, методологія, принципи й інструменти здійснення. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2020. № 2(48). С. 51-56. 3. Мандич О.В., Романюк І.А. Удосконалення рекламних та маркетингових продуктів для розвитку підприємств сільського зеленого туризму. Боголібські читання: матер. І Всеукр. конф., 18 вересня 2020 р., Переяслав : ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди», 2020. С. 200-201. 4. Романюк І.А. Елементи й особливості маркетингових стратегій розвитку підприємств галузі туризму. Наукове забезпечення економічного розвитку, правового регулювання і управління в агропромисловому комплексі: матер. Міжнар. наук.-практ. конф., 29 березня 2019 р. Полтава: ПДАА, 2019. С. 189-190. Відповідає пунктам 1, 2, 3, 6, 8, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18 Ліцензійних умов.
23099	Заїка Світлана Олександрівна	Проректор з науково-педагогічної роботи, Основне місце роботи	Ректорат	Диплом спеціаліста, Харківський державний університет сільського господарства,	21	Аналіз господарської діяльності	1. Yuriy Dreval, Valentyna Loboichenko, Alexandr Malko, Andrey Morozov, Svitlana Zaika, Viktor Kis. The Problem of Comprehensive

				<p>рік закінчення: 1997, спеціальність: Механізація Сільського господарства, Диплом магістра, Харківський державний технічний університет сільського господарства, рік закінчення: 2000, спеціальність: 091902 Механізація сільського господарства, Диплом кандидата наук ДК 028613, виданий 30.06.2015, Атестат доцента АД 000927, виданий 16.05.2018</p>		<p>Analysis of Organic Agriculture as a Factor of Environmental Safety Environmental and Climate Technologies 2020, vol. 24, no. 1, pp. 58–71 DOI: https://doi.org/10.2478/rtuect-2020-0004 https://content.sciendo.com. (Scopus, Web of Science) 2. Svitlana Savitska, Svitlana Zaika, Lyudmyla Svystun, Liubov Koval, Yuliia Haibura. Investment providing sustainable development of rural areas in Ukraine. Journal of Management & Production. Special Edition ISE, S&P – May 2020, v. 11, n. 8, pp. 571-586. DOI: dx.doi.org/10.14807/ijmp.v11i8.1218. (Web of Science) 3. S. Zaika, O. Hridin, I. Sievidova, O. Mandych. Financial risks of broker's activity. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. Том 2, № 33 (2020), С. 149-158. DOI: https://doi.org/10.18371/fcaptr.v2i33.206930. (Web of Science) 4. Psota V., Chyzhevska L., Osychka O., Zaika S., Koval N. Competition in public procurement in the fight against corruption: analysis of an example of Ukraine. Intellectual Economics. - 2020. - Vol. 14, No 1. - P. 89-112. DOI: https://doi.org/10.13165/IE-20-14-1-06. (Scopus) 5. Zaika S.O., Sinehnikov V.M. Concept and satisfaction of investment appropriation agricultural enterprises. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. 2019. Вип. 200. С. 10-24. 6. Zaika Svitlana, Gridin Oleksandr, Kuskova Svitlana. The concepts and the essence of intellectual capital. Фаховий науково-практичний журнал «Причорноморські економічні студії». 2020. Вип. 52/2020. С. 28-39.</p> <p>Відповідає пунктам 1, 2, 3, 4, 10, 11, 13, 14, 15, 16 Ліцензійних умов.</p>
--	--	--	--	--	--	--

18962	Мандич Олександра Валеріївна	Завідувач кафедри, Основне місце роботи	Навчально- науковий інститут бізнесу і менеджменту	<p>Диплом бакалавра, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, рік закінчення: 2005, спеціальність: 0502 Менеджмент, Диплом бакалавра, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, рік закінчення: 2019, спеціальність: 081 Право, Диплом магістра, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, рік закінчення: 2006, спеціальність: 0502 Менеджмент організацій, Диплом магістра, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, рік закінчення: 2018, спеціальність: 133 Галузеве машинобудування, Диплом доктора наук ДД 006841, виданий 11.10.2017, Атестат доцента 12ДЦ 035146, виданий 25.04.2013</p>	12	Аграрний маркетинг	<p>1. Lomovskykh L.O., Kovalenko O.O., Mandych O.V., Karasova N.A., Orzel A. The algorithm of analysis of agricultural risks under influence of incomplete information about their parameters. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2019. № 3(30). pp. 112-120. (Web of Science)</p> <p>2. Мандич О.В. Маркетинговий менеджмент як основа забезпечення конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. 2019. Вип. 206. С. 252-263.</p> <p>3. Мандич О.В. Маркетинговий інструментарій для забезпечення діяльності аграрних підприємств. Вісник СНАУ : серія «Економіка і менеджмент». Вип. 8(78). Суми: СНАУ, 2018. С. 59-63.</p> <p>4. Мандич О.В. Формування аграрного ринку: теоретичні основи. Матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції «Управління розвитком соціально-економічних систем». Харків: ХНТУСГ, 2019.</p> <p>5. Мандич О.В. Бізнес-моделі розвитку сільських територій через призму маркетингу. Доповідь на пленарному засіданні ІІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих вчених «Перспективи розвитку територій: теорія та практика». Харків: ХНАМГ, 22-23 листопада 2019 р.</p> <p>6. Мандич О.В. Управління маркетингом в сільськогосподарських підприємствах: проблеми та шляхи розвитку. Матеріали ІV Міжнародної науково-практичної конференції «Економічне зростання: стратегії, напрями і пріоритети». Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2018. С. 23-25.</p>
-------	------------------------------------	---	--	--	----	-----------------------	---

							Відповідає пунктам 1,2, 3, 4, 5, 6, 8, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17,18 Ліцензійних умов
161450	Квятко Тетяна Миколіївна	Доцент, Основне місце роботи	Навчально-науковий інститут бізнесу і менеджменту	Диплом магістра, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, рік закінчення: 2007, спеціальність: 050107 Економіка підприємства, Диплом кандидата наук ДК 009793, виданий 30.11.2012, Атестат доцента 12ДЦ 040344, виданий 31.10.2014	11	Маркетингова товарна політика	<p>1. Kviatko T.M., Rudenko S.V., Mykolenko I.G. Strategic management conceptual principles of agricultural enterprises competitive behavior. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2018. № 2. С. 48-53.</p> <p>2. Danko, Yuriy I., Halinska, Anhelina V., Plotnitska, Svitlana I., Kornietsky Alexander V., Boblovsky Alexander Yu., Kvyatko Tetyana Competitiveness And Price Policy Of Ukrainian Agrarian Enterprises For The Production Of Organic Production. // Espacios. - December, 11/12 2018 (Scopus)</p> <p>3. Квятко Т.М., Бабко Н.М. Проблемні аспекти розвитку промислового сектору України. Регіональна економіка та управління. 2019. № 2 (24). Ч. I. С. 131-135.</p> <p>4. World informatization in conditions of international globalization: factors of influence.</p> <p>5. Квятко Т.М., Вітковський Ю.П. Агрмаркетинг в Україні: аспекти розвитку. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. 2019. Вип. 206. С. 193-201.</p> <p>6. I. Sievidova, T. Oliynyk, O. Mandych, T. Kvyatko, I. Romaniuk, L. Leshchenko, S. Vynohradenko, S. Plyhun. Optimizing the strategy of activities using numerical methods for determining equilibrium. Східно-Європейський журнал передових технологій. 2019. № 6(102). С. 47-56 (Scopus)</p> <p>7. Мандич О.В., Квятко Т.М., Наголюк О.Є. Тенденції розвитку бізнес-аналітичних процесів. Український журнал прикладної економіки. 2020. Т.5. № 1. С.304-311. (DOI: https://doi.org/10.36887/2415-8453-2020-1-</p>

						36) Відповідає пунктам 1, 2, 3, 8, 10, 13,14, 15, 16, 17, 18 Ліцензійних умов.	
130288	Романюк Ірина Анатоліївна	Старший викладач ЗВО, Основне місце роботи	Навчально-науковий інститут бізнесу і менеджменту	Диплом бакалавра, Державний вищий навчальний заклад "Херсонський державний аграрний університет", рік закінчення: 2009, спеціальність: 0502 Менеджмент, Диплом магістра, Державний вищий навчальний заклад "Херсонський державний аграрний університет", рік закінчення: 2011, спеціальність: 0502 Менеджмент організацій, Диплом кандидата наук ДК 028225, виданий 28.04.2015, Атестація доцента АД 006071, виданий 26.11.2020	5	Маркетинг інновацій	1. Романюк І.А. Напрями впровадження інноваційно-інвестиційних й маркетингових стратегій ефективного розвитку підприємств сільського зеленого туризму. Економічний вісник університету. Вип. 47. 2020. С. 34-40. 2. Романюк І.А. Використання маркетингових інструментів впровадження інновацій у туристичних підприємствах. Маркетингові орієнтири інноваційного розвитку економіки: матер. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Херсон, 16 жовтня 2018 р. Херсон: Ред. вид-во ПВНЗ «МУБІП», 2018. С. 100-102. 3. Романюк І.А. Рекламні та маркетингові проекти розвитку підприємств сільського зеленого туризму на інноваційно-інвестиційних засадах. Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики: зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 6-7 квітня 2020 р. Мукачєво: МДУ, 2020. С. 294-295. 4. Романюк І.А. Інноваційна складова маркетингової діяльності туристичних підприємств. Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток: матер. II Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ. Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 264-266. Відповідає пунктам 1, 2, 3, 6, 8, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18 Ліцензійних

184378	Бабай Людмила Володимирівна	Старший викладач, Основне місце роботи	Навчально-науковий інститут переробних і харчових виробництв	Диплом спеціаліста, Харківський державний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди, рік закінчення: 1988, спеціальність: російська мова та література	31	Українська мова (за професійним спрямуванням)	<p>умов.</p> <ol style="list-style-type: none"> Бабай Л.В. Експресивна функція слова у творах І.Нечуя–Левицького як взірць для сучасних письменників Український смисл: науковий збірник / за ред. проф. І.С.Попової.- Дніпро:Ліра, 2018. С. 117-128. Бабай Л.В. Система часопросторових координат у романі Агати Крісті «Нескінченна ніч». Науковий вісник Ужгородського університету: серія Філологія. 2019 С. 41-44. Бабай Л.В. До питання репрезентації зооморфних фразеологічних концептів в англійській мові. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство. ISSN - 1729- 360X 3(407) 2020. С. 3-10 Бабай Л.В., Ємельянова Є.С., Вправи для самоконтролю знань з дисципліни «Українська мова професійного спрямування» для студентів денної, заочної та дистанційної форм навчання ВНЗ аграрного профілю. Харків: ХНТУСГ, 2017. 50с. Бабай Л.В., Клімова А.І. Методичні вказівки з «Української мови» для самостійного вивчення дисципліни для здобувачів вищої освіти навчальних закладів аграрного профілю. Харків: ХНТУСГ, 2019. 100 с. Бабай Л.В. Українська мова (зміни в українському правописі 2019 року). Методичні вказівки для самостійного вивчення дисципліни викладачами, студентами та усіма бажаними опанувати українську мову. Харків: ХНТУСГ, 2019. 40 с.
--------	-----------------------------	--	--	--	----	---	--

							Відповідає пунктам 2, 3, 10, 13, 14, 16 Ліцензійних умов.
130288	Романюк Ірина Анатоліївна	Старший викладач ЗВО, Основне місце роботи	Навчально-науковий інститут бізнесу і менеджменту	Диплом бакалавра, Державний вищий навчальний заклад "Херсонський державний аграрний університет", рік закінчення: 2009, спеціальність: 0502 Менеджмент, Диплом магістра, Державний вищий навчальний заклад "Херсонський державний аграрний університет", рік закінчення: 2011, спеціальність: 0502 Менеджмент організацій, Диплом кандидата наук ДК 028225, виданий 28.04.2015, Атестат доцента АД 006071, виданий 26.11.2020	5	Діджитал-маркетинг та технології продажів	1. Romaniuk I., Kviatko T., Azizov O. Features of developing a digital marketing strategy for a company. The III International Science Conference on E-Learning and Education, February 2 – 5, 2021, Lisbon, Portugal. С. 100-101. 2. Романюк І.А. Особливості використання маркетингової комунікаційної політики туристичними підприємствами. Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю: зб. матер. IV Всеукр. наук.-практ. конф. 24 жовтня 2019 р. Полтава: ПДАА, 2019. С. 481-483. 3. Ihnatenko M., Antoshkin V., Lokutova O., Postol A., Romaniuk I. Ways to develop brands and pr management of tourism enterprises with a focus on national markets. International Journal of Management (IJM) Vol. 11, Issue 5, May 2020, pp. 778-787. 4. Romaniuk I., Kviatko T., Azizov O. The importance of using branding technologies in international marketing. Prospects and achievements in applied and basic sciences: IV International Science Conference, February 9-12, 2021, Budapest, Hungary. С. 256-257. Відповідає пунктам 1, 2, 3, 6, 8, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18 Ліцензійних умов.
53957	Бондар Наталя Олександрівна	Доцент, Основне місце роботи	Навчально-науковий інститут бізнесу і менеджменту	Диплом спеціаліста, Харківський державний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди, рік закінчення: 2001, спеціальність: 010103 Педагогіка і методика середньої освіти. Історія,	13	Історія української державності	1. Історія України. Робочий зошит для студентів вищих аграрних навчальних закладів. Частина I / Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка; уклад. Н. О. Бондар. Харків: [б. в], 2017. 34 с. 2. Історія України. Робочий зошит для студентів вищих аграрних навчальних закладів. Частина II / Харків. нац. техн. ун-т

Диплом
кандидата наук
ДК 051392,
виданий
28.04.2009

сіл. госп-ва ім. П. Василенка; уклад. Н. О. Бондар. Харків : [б. в.], 2017. 52 с.

3. Бондар Н.О., Тодріна І.В. Феномен електорального абсентеїзму в сучасному суспільстві. Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки. 2020. Т. 2, №18, С. 28-36

4. Бондар Н.О. Харківська преса 1917–1921 рр. про діяльність місцевих політичних організацій національного спрямування. Збірник наукових праць «Українське державотворення: історичний аспект»: (до 100-річчя акту злуки) 2019. С. 8-15

5. Історія української державності: методичні вказівки для самостійного вивчення дисципліни для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної форми навчання, спеціальності 075 “Маркетинг” / Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка; уклад. Н. О. Бондар. Харків: [б. в.], 2020. 52 с.

6. Історія української державності: методичні вказівки до проведення семінарських занять для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форми навчання, спеціальності 075 “Маркетинг” / Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка; уклад. Н. О. Бондар. Харків: [б. в.], 2020. 34 с.

7. Історія української державності: тести для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форми навчання, спеціальності 075 “Маркетинг” / Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка; уклад. Н. О. Бондар. Харків: [б. в.], 2020. 44 с.

8. Керівництво постійно діючим історико-політологічним

						студентським дискусійним клубом «Діалог» (з 2019 р.) Відповідає пунктам 13, 14, 15, 17 Ліцензійних умов	
161450	Квятко Тетяна Миколіївна	Доцент, Основне місце роботи	Навчально-науковий інститут бізнесу і менеджменту	Диплом магістра, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, рік закінчення: 2007, спеціальність: 050107 Економіка підприємства, Диплом кандидата наук ДК 009793, виданий 30.11.2012, Атестат доцента 12ДЦ 040344, виданий 31.10.2014	11	Міжнародний маркетинг	<p>1. Батюк Л.А., Квятко Т.М., Бабко Н.М. Суспільні ринкові трансформації: глобальний контекст. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. Харків: ХНТУСГ, 2018. Вип. 193. С. 110-120.</p> <p>2. Батюк Л.А., Квятко Т.М., Бабко Н.М. Транснаціоналізація національних економічних систем в умовах глобалізації. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. Харків: ХНТУСГ, 2019. Вип. 200. С. 95-103.</p> <p>3. Babenko, V.; Perevozova, I.; Mandych, O.; Kvyatko, T.; Maliy, O.; Mykolenko, I., (2019). World informatization in conditions of international globalization: factors of influence. Global. J. Environ. Sci. Manage., 5(SI): https://www.gjesm.net/article_35475.html (Scopus, Web of Science)</p> <p>4. I. Sievidova, T. Oliynyk, O. Mandych, T. Kvyatko, I. Romaniuk, L. Leshchenko, S. Vynohradenko, S. Plyhun. Optimizing the strategy of activities using numerical methods for determining equilibrium. Східно-Європейський журнал передових технологій. 2019. № 6(102). С. 47-56 (Scopus)</p> <p>5. Шибаєва Н.В., Квятко Т.М., Азізов О. Вектори реформування САП ЄС на період 2021-2027 у міжнародному маркетинговому середовищі (подано до друку)</p> <p>6. Romaniuk I., Kviatko T., Azizov O. The importance of</p>

							<p>using branding technologies in international marketing. Prospects and achievements in applied and basic sciences: IV International Science Conference, February 9-12, 2021, Budapest, Hungary. С. 256-257.</p> <p>Відповідає пунктам 1, 2, 3, 8, 10, 13,14, 15, 16, 17, 18 Ліцензійних умов.</p>
46641	Бабко Наталя Миколиівна	Доцент, Основне місце роботи	Навчально-науковий інститут бізнесу і менеджменту	<p>Диплом спеціаліста, Харківський державний економічний університет, рік закінчення: 2001, спеціальність: 050101 Економічна теорія, Диплом магістра, Українська інженерно-педагогічна академія, рік закінчення: 2012, спеціальність: 000005 Педагогіка вищої школи, Диплом кандидата наук ДК 036744, виданий 01.07.2016, Атестат доцента АД 003313, виданий 15.10.2019</p>	17	Поведінка споживача	<p>1. Babko N. Innovative marketing technologies for conditions of organic production. Innovative tools for socio-economic systems' development: monograph. Ed. by O. Mandych, A. Ostenda. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2019. P. 159-165</p> <p>2. Babko N.M. Changes in the higher education system in the context of the coronavirus pandemic. Education in the post-coronavirus world: the place of information and innovative technologies Edited by Aleksander Ostenda Oksana Dzhus. Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts Katowice School of Technology Monograph 41 Publishing House of Katowice School of Technology, 2020. Pp. 168-173</p> <p>3. Поведінка споживача. Навч. Посіб. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Квятко Т.М., Романюк І.А. Харків. ХНТУСГ. 2020</p> <p>4. Бабко, Н. М. Науменко, І. В. Співак, І. В. Особливості маркетингових комунікацій в інформаційних мережах. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 1. С. 297–303. ISSN 2415-8453</p> <p>5. Mandych O., Mykytas A., Babko N. Communication as the basis of business and marketing activities. The III International Science Conference on E-Learning and Education, February 2–5, 2021, Lisbon, Portugal. 390 p. Pp.</p>

						<p>98-99 ISBN - 978-1-63684-354-4 DOI - 10.46299/ISG.2021.I.III</p> <p>6. Онопрієнко К.С., Бабко Н.М. Використання соціальних мереж в маркетингових дослідженнях. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції "Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток": до 90-річчя заснування ХНТУСГ, 15 жовтня 2020. С. 223-226.</p> <p>7. Бабко Н.М. Метод експертних оцінок в маркетингових дослідженнях на прикладі соціальної мережі "LinkedIn". Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції "Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток": до 90-річчя заснування ХНТУСГ, 15 жовтня 2020. С. 20-24.</p> <p>8. Babko N., Kuskova S., Orel V. Formation of professional competences bachelor's degree in marketing. The 5 th International scientific and practical conference "Modern scientific and technical methods of management information flow and their influence on the development of society" (February 24-25, 2020) SH SCW "NEW ROUTE" Frankfurt am Main, Germany 2020. 180 p. Pp. 101-103</p> <p>Відповідає пунктам 1, 2, 3, 8, 13, 14, 15, 16, 18 Ліцензійних умов.</p>	
149464	Чалий Ігор Вільович	Доцент, Основне місце роботи	Навчально-науковий інститут бізнесу і менеджменту	Диплом спеціаліста, Харківського ордена Леніні політехнічного інституту імені В.І. Леніна, рік закінчення: 1981, спеціальність: Динаміка і міцність машин, Диплом кандидата наук	29	Інформаційні системи та технології	1. Бредихін В.В., Коваленко С.М., Денисенко С.А., Чалий І.В. Доцільність застосування дисципліни «Електронна комерція та державні закупівлі» при підготовці студентів-магістрів навчально-наукового інституту переробних і харчових виробництв. Вісник ХНТУСГ: серія Економічні науки.

				<p>КД 069407, виданий 23.11.1992, Аттестат доцента ДЦ 003381, виданий 18.10.2001</p>		<p>Харків: ХНТУСГ, 2019. Вип. 207. С.52-60. 2. Megel, Y., Mikhnova, O., Kovalenko, S., Chalyi, I., Blagov, I. Measuring multimedia content proximity via artificial intelligence methods. 30th International Scientific Symposium Metrology and Metrology Assurance, MMA 2020 3. Megel Yu.E., Rybalka A.I., Venkov G.P., Kovalenko S.V. Chaly I. V.. A method for the assessment of the parameters of an automated system for analysing the microbiological objects motility. Науковий журнал «Інженерія природокористування». Харків: ХНТУСГ, 2018. № 1(9) С. 115-120. 4. Мегель Ю.Є., Чалий І.В., Коваленко С.М., Путятін В.П., Цуканов В.Ю., Яковенко Д.Н. Контрольні завдання по роботі в середовищі MS Excel й методи їх розв'язку за курсом «Інформатика». Харків: ХНТУСГ, 2017. 50 с. 5. Megel Y., Danilko I., Kovalenko S., Chaly I., Mikhnova O., Yakovenko D.. English–Ukrainian vocabulary of information technologies: метод. вказівки. Харків : ХНТУСГ, 2019. 24 с.</p> <p>Відповідає пунктам 1, 2, 3, 6, 10, 12, 13, 14, 15, 17 Ліцензійних умов</p>	
9239	Гребньова Ірина Вікторівна	Старший викладач ЗО, Основне місце роботи	Навчально-науковий інститут бізнесу і менеджменту	<p>Диплом бакалавра, Харківська державна академія фізичної культури, рік закінчення: 2013, спеціальність: 010201 Фізичне виховання, Диплом спеціаліста, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, рік закінчення: 2005,</p>	7	Фізичне виховання	<p>1. Гринь Л.В., Гребньова І.В. Колисниченко В.В. Биоритмы и их влияние на работоспособность студентов во время учебного процесса. Фізична реабілітація та рекреаційно-оздоровчі технології. Харків: ХДАФК, 2016. № 3. с. 38- 51 2. Гринь Л.В., Сібілевич В.М., Гребньова І.В. Комплексна фізична реабілітація при ексудативному плевриті на стаціонарному етапі. Здоров'я, спорт, реабілітація, 2016. №3. С. 8-10. 3. Козина Ж.Л., Репко</p>

				<p>спеціальність: 091902 Механізація сільського господарства, Диплом магістра, Комунальний заклад "Харківська гуманітарно- педагогічна академія" Харківської обласної ради, рік закінчення: 2017, спеціальність: 017 Фізична культура і спорт</p>			<p>Е.А., Сафронов Д.В., Козин С.В., Гребнева И.В. Система развития координационных способностей юных скалолазов 6-7 лет. XI міжнародна науково-практична конференція «Здоров'язберегаючи техно-логії, рекреація і реабіліта-ція в ЗВО» - 2018 р. 4.Козина Ж.Л., Гребньова І.В., Новиков Ю.О. Рекреационное скалолаза-ние как метод повышения функционального состояния студентов. XI міжнародна науково-практична конфе-ренція «Здоров'язберегаючи технології, рекреація і реабілітація в ЗВО» - 2018 р. 5. Мітяшкіна Т.Ю., Міленін А.М., Гребньова І.В. Методика сучасного викла-дання у технічних ВУЗ – інтерактивне навчання XVI Міжнародна научна прак-тична конференція «Най- новите научни постижения – 2020» 15 - 22 март София «Бял ГРАД-БГ ОДД» 2020 г. 6. Мудрик В.І., Слюсарев, В.Ф., Золочевський В.В., Гребньова І.В. Організаційно- методичні основи фізичного виховання в системі вищої освіти: навч.–метод. посібник. Харків: ФОП Бровін, 2015. 224 с.</p> <p>Відповідає пунктам 1,2,3,13,14,16,17 Ліцензійних умов</p>
53643	Грідін Олександр Володимиро вич	В.о.директо ра ННІ БМ, Основне місце роботи	Ректорат	<p>Диплом магістра, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, рік закінчення: 2006, спеціальність: 0502 Менеджмент організацій, Диплом кандидата наук ДК 055074, виданий</p>	12	Управління персоналом	<p>1. Reznik Nadiia P., Gridin Oleksandr V. Strategic Planning Of The Socio-Economic Development Of Ukraine: Conceptual Aspects. International journal of scientific & technology research. Volume 9, Issue 03, March 2020, pp. 7034- 7038. URL: http://www.ijstr.org/fin al- print/mar2020/Strategi c-Planning-Of-The- Socio-economic- Development-Of- Ukraine-Conceptual- Aspects.pdf</p>

16.12.2019,
Атестат
доцента АД
005363,
виданий
24.09.2020

2. Anatolii Tryhuba,
Oleksandr Hridin,
Nataliia Slavina, Iryna
Mushenyk, Ella
Dobrovolska.
Managerial decisions in
logistic systems of milk
provision on variable
production conditions.
Independent Journal of
Management &
Production. Special
Edition ISE, S&P – May
2020, v. 11, n. 8, pp.
783-800. DOI: DOI:
dx.doi.org/10.14807/ij
mp.v11i8.1200 Article
link

3. Zaika S., Hridin O.,
Sievidova I., Mandych
O. Financial risks of
broker's activity.
Financial and credit
activity: problems of
theory and practice.
2020. Vol. 2. No. 33,
pp. 149-158. DOI:
<https://doi.org/10.18371/fcaptr.v2i33.206930>
URL:
<http://fkd.org.ua/article/download/206930/207488>

4. Грідін О.В. HR-менеджмент в сучасних організаціях: особливості та перспективи впровадження. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. Харків: ХНТУСГ, 2017. Вип. 185. С. 160-172.

5. Грідін О.В. Концептуальні підходи до створення ефективної системи управління персоналом. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. Харків: ХНТУСГ, 2017. Вип. 188. С. 228-236.

6. Накісько О.В., Руденко С.В., Грідін О.В. Заробітна плата як невід'ємна складова системи мотивації праці. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. Харків: ХНТУСГ, 2019. Вип. 200. С. 226-235.

Відповідає пунктам 1, 2, 3, 10, 13, 18

							Ліцензійних умов.
312004	Стороженко Ігор Петрович	Професор, Основне місце роботи	Навчально-науковий інститут переробних і харчових виробництв	<p>Диплом доктора наук ДД 007508, виданий 08.07.2009,</p> <p>Диплом кандидата наук КН 010449, виданий 16.05.1996,</p> <p>Атестат доцента 02/ДЦ 002133, виданий 17.06.2004,</p> <p>Атестат професора 12/ПР 008280, виданий 30.11.2012</p>	17	Вища математика	<p>1. Стороженко І.П. Вища математика: навч. посібник в 2 частинах. Лінійна алгебра і аналітична геометрія (Частина 1). Харків.: 2020. – 79 с. ISBN 978-617-7845-67-5</p> <p>2. Стороженко І. П. Вища математика: навч. посібник в 2 частинах. Частина II. Математичний аналіз. Харків, 2020. – 156 с.</p> <p>3. Storozhenko I. P. Simulation of operation of transfer electron devices on based graded-gap nitride semiconductors for terahertz active control systems. Dynamics, Strength and Modeling in Mechanical Engineering: Theses of the Second International Science and Technology Conference. Динаміка, Міцність і Моделювання в машинобудуванні: Тези доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції (ДММ-2020) 05-08 October, 2020. – Kharkiv, Ukraine. P. 182 – 185 http://ipmach.kharkov.ua/wp-content/uploads/2020/07/секция3.pdf</p> <p>4. Ihor Storozhenko, Maryna Kaydash “Theoretical Study of Current Oscillations in Gunn Diodes Based on Graded III-nitrides Operating in Submillimeter Range: Frequency and Power,” 2020 IEEE Ukrainian Microwave Week (UkrMW). – V. 3. 2020 IEEE 10th International Kharkiv Symposium on Physics and Engineering of Microwaves, Millimeter and Submillimeter Waves (MSMW). Kharkiv, Ukraine, September 21 – 25. – P. 917 – 920. Doi: 10.1109/UkrMW49653.2020.9252660</p> <p>5. Ihor Storozhenko, “Gunn Diodes Based on Graded-Gap GaInPAs,” // Journal of Nano- and Electronic Physics”. –12 No 1, 01015-1 – 01015-9 (2020) https://doi.org/10.21272/jnep.12(1).01015</p> <p>6. Quantum-chemical calculations of transitional states thermodynamic</p>

						<p>parameters of tautomers of initial N,N'-disubstituted thiourea derivative during the cyclization reaction in the conditions of different solvents application / L. O. Perekhoda, H. O. Yeromina, Z. G. Jeromina, N. V. Sheykina, I. V. Krasovskiy, M. V. Krasovska, I. P. Storozhenko // Biopolymers and cell – 2019. – Vol. 35 (6). – P. 467–475. http://www.biopolymer.s.org.ua/content/en/35/6/467</p> <p>Відповідає пунктам 1, 2, 3, 5, 8, 10, 13, 15, 17 Ліцензійних умов</p>	
28475	Дуюнова Тетяна Василівна	Доцент, Основне місце роботи	Навчально-науковий інститут механотроніки і систем менеджменту	<p>Диплом спеціаліста, Київський інститут внутрішніх справ при Національній академії внутрішніх справ України, рік закінчення: 2002, спеціальність: правознавство, Диплом доктора наук ДД 008937, виданий 15.10.2019, Диплом кандидата наук ДК 019871, виданий 14.02.2014, Аттестат доцента АД 006068, виданий 26.11.2020</p>	9	Правознавство	<p>1. Дуюнова Т.В., Improving the mathematical model of change in the body state of an employee. Eastern-European Journal of Enterprise Tech-nologies, № 1/10 (103) 2020. (Scopus)</p> <p>2. Дуюнова Т.В., Функції та ефективність систем економічної безпеки в менеджменті аграрних підприємств. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2019. №1. С.87–92.</p> <p>3. Дуюнова Т.В., Щодо правової природи необхідної оборони та умов її правомірності. «Часопис Київського університету права» НАН, 2018. №1. С. 64–70. (фахове видання)</p> <p>4. Дуюнова Т.В., Соціально-виховна робота із неповнолітніми засудженими до позбавлення волі. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2018. С. 7–11 (фахове видання)</p> <p>5. Дуюнова Т.В., Концептуальні засади формування та функціонування систем економічної безпеки аграрних підприємств. Вісник Сумського національного аграрного університету. Суми: СНАУ. 2017. Вип.4. С. 141–146. (фахове видання)</p> <p>6. Дуюнова Т.В., Економічний</p>

						<p>потенціал підприємства та безпека його функціонування. Вісник Сумського національного аграрного університету. Суми: СНАУ. 2017. Вип.5. С. 129–134.</p> <p>7. Дуюнова Т.В., Економічна безпека в системі управління розвитком його функціонування. Вісник Львівського національного аграрного університету. 2017. №1. С. 128–133.</p> <p>8. Дуюнова Т.В., Правознавство: курс лекцій. Харків: НМЦ ХНТУСГ, 2018. 47 с.</p> <p>9. Дуюнова Т.В., Кримінальне право України (загальна частина): курс лекцій. Харків: НМЦ ХНТУСГ, 2020. 62 с.</p> <p>10. Дуюнова Т.В., Півненко Л.В., Нотаріат України: методичні рекомендації та завдання до практичних (семінарських) занять та самостійної роботи студентів. Харків: НМЦ ХНТУСГ, 2019. 42 с.</p> <p>11. Дуюнова Т.В., Півненко Л.В., Кримінальний процес України: методичні рекомендації та завдання до практичних (семінарських) занять та самостійної роботи студентів. Харків: НМЦ ХНТУСГ, 2019. 125 с.</p> <p>12. Дуюнова Т.В., Півненко Л.В., Організація судових та правоохоронних органів України: методичні рекомендації та завдання до практичних (семінарських) занять та самостійної роботи студентів. Харків: НМЦ ХНТУСГ, 2019. – 46 с.</p> <p>Відповідає пунктам 1, 2, 3, 13, 14, 15, 17 Ліцензійних умов</p>	
18962	Мандич Олександра Валеріївна	Завідувач кафедри, Основне місце роботи	Навчально-науковий інститут бізнесу і менеджменту	Диплом бакалавра, Харківський національний технічний університет сільського господарства	12	Основи маркетингу	1. Mandych O., Mykytas A., Pokusa T. Strategic management and marketing policy of the company: opportunities and vectors of market success. Vectors of competitive

				<p>імені Петра Василенка, рік закінчення: 2005, спеціальність: 0502 Менеджмент, Диплом бакалавра, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, рік закінчення: 2019, спеціальність: 081 Право, Диплом магістра, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, рік закінчення: 2006, спеціальність: 0502 Менеджмент організацій, Диплом магістра, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, рік закінчення: 2018, спеціальність: 133 Галузеве машинобудування, Диплом доктора наук ДД 006841, виданий 11.10.2017, Аттестат доцента 12ДЦ 035146, виданий 25.04.2013</p>			<p>development of socio-economic systems: monograph. Ed. by O. Mandych, T. Pokusa. Academy of Management and Administration in Opole, 2020. Pp. 65-69. 2. Мандич О.В. Управління проектами через інструментарій маркетингу підприємства. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. 2019. Вип. 202. С. 242-253. 3. Мандич О.В., Бабко Н.М., Співак С.І. Реінжиніринг бізнес-процесів при формуванні маркетингової діяльності інтегрованих підприємств. Український журнал прикладної економіки. 2019. № 4(4). С. 402-410. 4. Мандич О.В. Маркетинг як складова системи менеджменту суб'єктів бізнесу. Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток [Текст] : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ/ Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків : ХНТУСГ, 2020. С. 6-7. 5. Mandych O., Mykytas A. Marketing management: problems, prospects and features of study. Актуальні питання розвитку суспільства в умовах турбулентності: матер. Міжнар. наук. онлайн конф. 30 травня 2020 р., Братислава, 2020. Pp.66-72</p> <p>Відповідає пунктам 1,2, 3, 4, 5, 6, 8, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17,18 Ліцензійних умов</p>
130288	Романюк Ірина Анатоліївна	Старший викладач ЗВО, Основне місце роботи	Навчально-науковий інститут бізнесу і менеджменту	<p>Диплом бакалавра, Державний вищий навчальний заклад "Херсонський державний аграрний університет", рік закінчення: 2009, спеціальність: 0502</p>	5	Маркетинг	<p>1. Романюк І.А. Особливості управління конкурентоспроможністю в умовах маркетингової орієнтації підприємства. Розвиток систем управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств: монографія / під ред.</p>

				<p>Менеджмент, Диплом магістра, Державний вищий навчальний заклад "Херсонський державний аграрний університет", рік закінчення: 2011, спеціальність: 0502 Менеджмент організацій, Диплом кандидата наук ДК 028225, виданий 28.04.2015, Атестат доцента АД 006071, виданий 26.11.2020</p>			<p>О.В. Мандич. Харків. Стильна типографія. 2019. С. 66-81. 2. Мандич О.В., Науменко І.В., Романюк І.А. Формування політики товаророзподілу в інтегрованих структурах. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2019. № 4. С. 83-87. 3. Романюк І.А. Вплив конкурентної боротьби на управління маркетинговою діяльністю сучасних підприємств. Молодь і сільськогосподарська техніка у XXI сторіччі: 36. матер. XVI-й Міжнар. форум молоді. Харків: ХНТУСГ. 2020. С. 206. 4. Kviatko T., Romaniuk I., Azizov O. Theoretical aspects of the category «Agromarketing». The II International Science Conference on Science and practical Technologies, January 26-29, 2021, Luxembourg, Luxembourg. С. 204-208.</p> <p>Відповідає пунктам 1, 2, 3, 6, 8, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18 Ліцензійних умов.</p>
46641	Бабко Наталя Миколівна	Доцент, Основне місце роботи	Навчально-науковий інститут бізнесу і менеджменту	<p>Диплом спеціаліста, Харківський державний економічний університет, рік закінчення: 2001, спеціальність: 050101 Економічна теорія, Диплом магістра, Українська інженерно-педагогічна академія, рік закінчення: 2012, спеціальність: 000005 Педагогіка вищої школи, Диплом кандидата наук ДК 036744, виданий 01.07.2016, Атестат доцента АД 003313, виданий 15.10.2019</p>	17	Психологія маркетингу	<p>1. Babko N. Innovative marketing technologies for conditions of organic production. Innovative tools for socio-economic systems' development: monograph. Ed. by O. Mandych, A. Ostenda. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2019. P. 159-165 2. Babko N.M. Changes in the higher education system in the context of the coronavirus pandemic. Education in the post-coronavirus world: the place of information and innovative technologies Edited by Aleksander Ostenda Oksana Dzhus. Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts Katowice School of Technology Monograph 41 Publishing House of Katowice School of Technology, 2020. Pp. 168-173</p>

3. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Харків: ХНТУСГ. 2020. 166 С.

4. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Квятко Т.М., Бабко Н.М. Харків. ХНТУСГ. 2020. 162 С.

5. Поведінка споживача: навч. посіб. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Квятко Т.М., Романюк І.А. Харків. ХНТУСГ. 2020. 165 С.

6. O. Fiier, O. Arefieva, I. Miahkykh, S. Kuskova, O. Khloponina-Gnatenko. Risk management in the sphere of state economic security provision using professional liability insurance. Global J. Environ. Sci. Manage., 5(SI): 51-60. (Індексовано в Scopus та Web of Science)

7. Бабко Н. М., Микитась А. В., Науменко І. В. Механізм формування ідеї для стратегічного маркетингу суб'єктів агробізнесу. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства, Вип. 206 «Економічні науки». 2019. С. 298-305.

8. Онопрієнко К.С., Бабко Н.М. Використання соціальних мереж в маркетингових дослідженнях. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції "Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток": до 90-річчя заснування ХНТУСГ, 15 жовтня 2020. С. 223-226.

9. Горчак Д.С., Бабко Н.М. Розробка маркетингових стратегій як інструмент підвищення ефективності підприємства. Матеріали Четвертої Міжнародної науково-

						<p>практичної інтернет-конференції" Управління розвитком соціально-економічних систем", 8 жовтня 2020 р. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 494-496. 10. Бабко Н.М. Особливості маркетингової діяльності аграрних підприємств. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції" Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток": до 90-річчя заснування ХНТУСГ, 30 квітня 2020 р. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 54-57. 11. Бабко Н.М., Психологія маркетингу: курс лекцій для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075-Маркетинг. Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка; уклад: Н. М. Бабко. Харків, 2020. 44 с.</p> <p>Відповідає пунктам: 1, 2, 3, 8, 13, 14, 15, 16, 18 Ліцензійних умов.</p>	
273085	Голованова Ганна Євгенівна	Старший викладач ЗВО, Основне місце роботи	Навчально-науковий інститут бізнесу і менеджменту	<p>Диплом бакалавра, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, рік закінчення: 2010, спеціальність: 0502 Менеджмент, Диплом магістра, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, рік закінчення: 2011, спеціальність: 0502 Менеджмент організацій, Диплом кандидата наук ДК 055853,</p>	7	Менеджмент	<p>1. Голованова Г.Є., Колпаченко Н.М., Грідін О.В. Особливості системи мотиваційного менеджменту на кожному етапі працівника. Вісник ХНТУСГ: Економічні науки. Харків: ХНТУСГ, 2016 р. Вип. 174. С. 199-206. 2. Гавриць О.М., Колпаченко Н.М., Голованова А.Є. Тайм-менеджмент на підприємстві. Вісник ХНТУСГ: Економічні науки. Харків: ХНТУСГ, 2016 р. Вип. 177. С. 29-35. 3. Харчевнікова Л.С., Півень А.В., Голованова Г.Є. Теорія організації: метод. вказівки для підготовки до практичних робіт студентам першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної (заочної) форми навч. спец. 281 Публічне управління</p>

				виданий 26.02.2020			та адміністрування. Харків: ХНТУСГ, 2020. – 37 с. Відповідає пунктам 1, 2, 3, 10, 13, 14, Ліцензійних умов.
161450	Квятко Тетяна Миколіївна	Доцент, Основне місце роботи	Навчально- науковий інститут бізнесу і менеджменту	Диплом магістра, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, рік закінчення: 2007, спеціальність: 050107 Економіка підприємства, Диплом кандидата наук ДК 009793, виданий 30.11.2012, Атестат доцента 12ДЦ 040344, виданий 31.10.2014	11	Маркетингові дослідження	1. Kvyatko T. Innovative marketing technologies for conditions of organic production. Innovative tools for socio-economic systems' development: monograph. Ed. By O. Mandych, A. Ostenda. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2019. С. 159-165. 2. Квятко Т.М. Вплив інноваційної стратегії на розвиток бізнесу в посткоронавірусних умовах. The role of technology in the socio- economic development of the postquarantine world: monograph 42. Ed. By Magdalena Gawron-Łapuszek, Andrii Karpenko. Publishing House of Katowice School of Technology, 2020. P. 241-247. 3. Kviatko T., Vitkovskiy Yu., Kaczmarek J. Competitive strategies of enterprise: theoretical aspect. Vectors of competitive development of socio- economic systems: monograph. Ed. by O. Mandych, T.Pokusa. Academy of Management and Administration in Opole, 2020. P. 45-49. 4. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 166 с. 5. Бабко Н.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Квятко Т.М., Романюк І.А Поведінка споживача : навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 165 с. Відповідає пунктам 1, 2, 3, 8, 10, 13,14, 15, 16, 17, 18 Ліцензійних умов.
46641	Бабко Наталія Миколіївна	Доцент, Основне місце роботи	Навчально- науковий інститут бізнесу і менеджменту	Диплом спеціаліста, Харківський державний економічний університет, рік закінчення:	17	Маркетингові комунікації	1. Babko N. Innovative marketing technologies for conditions of organic production. Innovative tools for socio-economic systems' development:

2001,
спеціальність:
050101
Економічна
теорія, Диплом
магістра,
Українська
інженерно-
педагогічна
академія, рік
закінчення:
2012,
спеціальність:
000005
Педагогіка
вищої школи,
Диплом
кандидата наук
ДК 036744,
виданий
01.07.2016,
Атестат
доцента АД
003313,
виданий
15.10.2019

monograph. Ed. by O. Mandych, A. Ostenda. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2019. P. 159-165

2. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Квятко Т.М., Бабко Н.М. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 162 с.

3. O. Fiier, O. Arefieva, I. Miahkykh, S. Kuskova, O. Khloponina-Gnatenko. Risk management in the sphere of state economic security provision using professional liability insurance. Global J. Environ. Sci. Manage., 5(SI): 51-60. (Індексовано в Scopus та Web of Science)

4. Бабко, Н. М. Науменко, І. В. Співак, І. В. Особливості маркетингових комунікацій в інформаційних мережах. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 1. С. 297–303. ISSN 2415-8453

5. Mandych O., Mykytas A., Babko N. Communication as the basis of business and marketing activities. The III International Science Conference on E-Learning and Education, February 2–5, 2021, Lisbon, Portugal. 390 p. Pp. 98-99
ISBN - 978-1-63684-354-4
DOI - 10.46299/ISG.2021.I.III

6. Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М. Формування професійних методичних умінь студентів за напрямом підготовки «Маркетинг». Гуманітарний корпус: [збірник наукових статей з актуальних проблем філософії, культурології, психології, педагогіки та історії]. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2019. Вип. 30. С. 7-9

7. Горчак Д. С., Бабко Н. М. Креативність та інновації у професійних компетенція маркетолога. Вісник студентського

							наукового товариства. Вип.1, 164 с. С. 78-81 Відповідає пунктам 1, 2, 3, 8, 13, 14, 15, 16, 18 Ліцензійних умов.
360635	Азізов Отабег	Керівник навчального відділу по роботі з іноземними громадянами, Основне місце роботи	Навчальний відділ по роботі з іноземними громадянами та особами без громадянства	Диплом кандидата наук ДК 046299, виданий 20.03.2018	1	Основи наукових досліджень	1. Азізов О.Р. Концептуальные основы построения организационно-экономического механизма адаптации сбытовых систем аграрных предприятий к условиям олигопсонии. Причорноморські економічні студії. 2016. Вип. 2. С. 36-40. 2. Mandych O., Duiunova T., Otabeg Azizov Mechanisms to ensure the competitiveness & strategic marketing of Ukrainian companies. Vectors of competitive development of socio-economic systems. Monograph. Editors: Oleksandra Mandych, Tadeusz Posuka. Opole: The Academy of management and administration in Opole, 2020. P. 70-74. 3. Шибаєва Н.В., Квятко Т.М., Азізов О. Вектори реформування САП ЄС на період 2021-2027 у міжнародному маркетинговому середовищі (подано до друку). 4. Romaniuk I., Kviatko T., Azizov O. Features of developing a digital marketing strategy for a company. The III International Science Conference on E-Learning and Education, February 2 – 5, 2021, Lisbon, Portugal. С. 100-101. 5. Romaniuk I., Kviatko T., Azizov O. The importance of using branding technologies in international marketing. Prospects and achievements in applied and basic sciences: IV International Science Conference, February 9-12, 2021, Budapest, Hungary. С. 256-257. Відповідає пунктам 1,2, 3, 10, 13, 14, 15, 16 Ліцензійних умов
138351	Антощенко Віталіна Володимирівна	Доцент, Основне місце роботи	Навчально-науковий інститут бізнесу і менеджменту	Диплом магістра, Харківський державний технічний	14	Економіка підприємства	1. Onegina V., Kravchenko Yu., Antoshchenkova V. Improving the efficiency of quality

університет
сільського
господарства,
рік закінчення:
2004,
спеціальність:
0501
Економіка
підприємства,
Диплом
кандидата наук
ДК 020573,
виданий
03.12.2014,
Атестат
доцента 12ДЦ
045554,
виданий
15.12.2015

management and safety
of dairy production in
ukraine in the
conditions of european
integration Vectors of
competitive
development of socio-
economic systems :
monograph. Ed. by O.
Mandych, T. Pokusa.
Academy of
Management and
Administration in
Opole, 2020. 105-111
2. Антощенко В.В.
Застосування SWOT –
аналізу в
товаророзподільчій
діяльності
гіпермаркету
«Караван».
Теоретичні та
практичні аспекти
розвитку
підприємництва в
Україні: колективна
монографія. Умань:
Видавець «Сочінський
М.М.», 2017. С. 116-
129.
3. Antoshchenkova V.,
Antoshchenkov R.,
Anisimova O.
Enhancing
competitiveness as a
key factor in improving
living standards Vectors
of competitive
development of socio-
economic systems :
monograph. Ed. by O.
Mandych, T. Pokusa.
Academy of
Management and
Administration in
Opole, 2020. С.4-11.
4. Onegina, V., Megits,
N., Antoshchenkova, V.,
Boblovsykyi, O. (2020).
Outcome of capital
investment on labor
productivity in
agriculture sector of
Ukraine. Journal of
Eastern European and
Central Asian Research
(JEECAR), Vol. 7, #1,
pp.12-25,
<http://dx.doi.org/10.15549/jeecar.v7i1.355>,
CIIA. (Scopus)
5. Olha Kravchenko,
Vitalina
Antoshchenkova,
Larysa Batiuk, Veronika
Lysenko Price
Transmission Among
the Participants of the
Livestock Products
Agrofood Chain in
Ukraine. Research in
World Economy
Sciedu Press in Canada.
Vol 11, No 4 (2020)
<https://doi.org/10.5430/rwe.v11n4p72>
(Scopus).
6. Батюк Л.А.,
Ткаченко С.Є.,
Антощенко В.В.
Глобальна економіка:

						<p>навч. посібник. Харків. ХНТУСГ.2020. 181с.</p> <p>7. Антощенко В.В. Інноваційний маркетинг, як особливий вид інноваційної діяльності. Вісник ХНТУСГ: Економічні науки. Харків: ХНТУСГ, 2017. Вип. 185. С.50-55.</p> <p>8. Антощенко В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи. Вісник ХНТУСГ: Економічні науки. Харків: ХНТУСГ, 2017. Вип. 187. С.77-84.</p> <p>9. Антощенко В.В. Конкурентоспроможність, як основа ефективної національної економіки. Вісник ХНТУСГ: Економічні науки. Харків: ХНТУСГ, 2019. Вип. 200. С. 84-95с.</p> <p>10. Антощенко В.В. Характеристика матеріальних потоків в логістичній системі агропромислового виробництва Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва: Сер. Економічні науки. 2019. Вип. 2. 2019. С.62-71.</p> <p>11. Антощенко В.В. Економіка підприємства в таблицях: методичний посібник для практичних занять студентів навчально-наукового інституту бізнесу і менеджменту. Харків:КП «Міська друкарня», 2020 64с.</p> <p>Відповідає пунктам 1,2,3,6,10,11,13,15,16,18 Ліцензійних умов</p>
--	--	--	--	--	--	---

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

Програмні результати навчання ОП	ПРН відповідає результату навчання, визначеному стандартом вищої освіти (або охоплює його)	Обов'язкові освітні компоненти, що забезпечують ПРН	Методи навчання	Форми та методи оцінювання

<p><i>ПРН 21 – Використовувати набуті теоретичні та практичні знання в сфері агромаркетингу для забезпечення конкурентоспроможного розвитку суб'єктів агробізнесу.</i></p>	<input type="checkbox"/>	<p>Аграрний маркетинг</p>	<p>Поєднання традиційних і нетрадиційних методів навчання з використанням інноваційних технологій: – лекції (тематична , оглядова, лекція-дискусія, бінарна лекція, заключна); – практичні заняття (презентація, дискусія, моделювання ситуацій, робота в групах, обговорення проблемних запитань, кейс-метод тощо). Використання елементів дистанційного навчання.</p>	<p>Усне/письмове опитування, оцінювання виступів, практичних завдань, оцінювання участі у дискусії, оцінювання участі у роботі групи, модульний контроль, екзамен</p>
		<p>Маркетинг у галузях</p>	<p>Лекція, практичні заняття: виступи з повідомленнями, виконання практичних завдань, взаємонавчальні ситуації, мультимедійні презентації, дискусійне обговорення питань, аналіз досвіду удосконалення процесу виробництва, вирішення проблемних ситуацій. Використання елементів дистанційного навчання. Виконання курсової роботи.</p>	<p>Усне/письмове опитування, оцінювання виступів, практичних завдань, оцінювання участі у дискусії, взаємооцінювання, модульний контроль, оцінювання курсової роботи, екзамен</p>
<p><i>ПРН 20 – Застосовувати набуті теоретичні знання та практичні навички, використовувати інноваційні підходи та новітні технології у сфері комунікацій для забезпечення швидкої адаптації відповідно до змін бізнес-середовища.</i></p>	<input type="checkbox"/>	<p>Маркетинг інновацій</p>	<p>Проблемні та тематичні лекції, практичні заняття із використанням мультимедійного обладнання, дискусії, виступи з тематичними доповідями, аналіз та узагальнення інноваційного досвіду, вирішення проблемних ситуацій. Використання елементів дистанційного навчання.</p>	<p>Усне/письмове опитування, оцінювання виступів, практичних завдань, оцінювання участі у дискусії, модульний контроль, екзамен</p>
		<p>Міжнародний маркетинг</p>	<p>Поєднання традиційних і нетрадиційних методів навчання з використанням інноваційних технологій: – лекції (вступна, тематична , оглядова, лекція-дискусія, лекція із заздалегідь запланованими помилками, бінарна лекція, заключна); – практичні заняття (аналіз міжнародного досвіду, презентація тощо). Використання елементів дистанційного навчання.</p>	<p>Усне/письмове опитування, оцінювання виступів, практичних завдань, модульний контроль, екзамен</p>
		<p>Маркетингові комунікації</p>	<p>Лекційні та практичні заняття, самостійна робота. Колективне обговорення наукової інформації для розвитку мислення через дискусію; виступи студентів з доповідями та презентаціями. Використання елементів дистанційного навчання</p>	<p>Оцінювання участі у дискусії; усне/письмове опитування, оцінювання виступів, модульний контроль, екзамен</p>
		<p>Психологія маркетингу</p>	<p>Поєднання традиційних і нетрадиційних методів навчання з використанням інноваційних технологій: – лекції (вступна, тематична , оглядова, лекція-дискусія, бінарна лекція, заключна); – семінарські, практичні заняття (презентація, дискусія, моделювання</p>	<p>Усне опитування, оцінювання роботи студентів у групах, оцінка виступів, модульний контроль, екзамен</p>

			ситуацій, робота в групах, обговорення проблемних запитань тощо). Використання елементів дистанційного навчання	
<p><i>ПРН 19 – Демонструвати навички щодо створення та забезпечення ефективності функціонування управлінської системи на засадах використання результатів бізнес аналітики.</i></p>	<input type="checkbox"/>	<p>Діджитал-маркетинг та технології продажів</p>	<p>Лекції (вступна, тематична, оглядова, бінарна лекція, заключна); Практичні заняття (мультимедійні презентації, виконання розрахункових завдань). Використання елементів дистанційного навчання.</p>	<p>Перевірка практичних завдань, усне/письмове опитування, модульний контроль, екзамен</p>
		<p>Аграрний маркетинг</p>	<p>Поєднання традиційних і нетрадиційних методів навчання з використанням інноваційних технологій: – лекції (тематична , оглядова, лекція-дискусія, бінарна лекція, заключна); – практичні заняття (презентація, дискусія, моделювання ситуацій, робота в групах, обговорення проблемних запитань, кейс-метод тощо). Використання елементів дистанційного навчання</p>	<p>Усне/письмове опитування, оцінювання виступів, практичних завдань, оцінювання участі у дискусії, оцінювання участі у роботі групи, модульний контроль, екзамен</p>
<p><i>ПРН 18 – Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</i></p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Вступ до фаху та академічна доброчесність</p>	<p>Лекції (тематичні, настановні, оглядові). Використання елементів дистанційного навчання</p>	<p>Контрольні бесіди, модульний контроль, залік</p>
		<p>Історія української державності</p>	<p>Поєднання традиційних та інноваційних методів викладання з використанням новітніх технологій: лекції з використанням мультимедійного обладнання; практичні заняття (традиційні, тестові завдання, самостійна робота, виступи з тематичними доповідями); застосування елементів дистанційного навчання</p>	<p>Усне опитування, оцінювання самостійної роботи, доповідей, тестування модульний контроль екзамен</p>
<p><i>ПРН 17 – Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології</i></p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Навчальна (ознайомлювальна) практика "Організація маркетингу на підприємстві"</p>	<p>Ознайомлення з організацією економічної та маркетингової діяльності на підприємстві, виконання індивідуальних завдань</p>	<p>Оцінка звіту керівником практики, публічний захист звіту з практики</p>
		<p>Навчальна практика "Вступ до фаху"</p>	<p>Ознайомлення з організаційною структурою, особливостями функціонування та нормативно-правовою базою організації, де проводиться практика, розгляд виробничо-ситуаційних проблем, виконання індивідуальних завдань</p>	<p>Оцінювання роботи керівником практики</p>
		<p>Іноземна мова (за професійним спрямуванням)</p>	<p>Практичні заняття, індивідуальна робота. Виконання практичних завдань з вироблення лексично і граматично правильного усного та</p>	<p>Оцінка виконаних практичних завдань, контрольна бесіда, перевірка виконання індивідуальних завдань, модульний контроль, залік</p>

			письмового мовлення, переклад текстів. Використання елементів дистанційного навчання.	
		Українська мова (за професійним спрямуванням)	Практичні заняття, індивідуальна робота. Застосування традиційних методів навчання: словесний, пояснювально-ілюстративний. Використання елементів дистанційного навчання.	Перевірка виконання індивідуальних та практичних завдань, модульний контроль, екзамен
<i>ПРН 16 – Відповідати вимогам, які висувуються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки</i>	☒	Навчальна (ознайомлювальна) практика "Організація маркетингу на підприємстві"	Ознайомлення з організацією економічної та маркетингової діяльності на підприємстві, виконання індивідуальних завдань	Оцінка звіту керівником практики, публічний захист звіту з практики
		Передатестаційна практика	Застосування сучасних стандартів опрацювання наукової і фахової літератури, консультування з керівником практики, підготовка тез доповідей	Оцінка звіту керівником практики, публічний захист звіту з практики
		Комплексна виробнича практика	Індивідуальні завдання щодо роботи з документацією, проведення бесід з працівниками, внесення власних пропозицій щодо формування і вдосконалення товарної, цінової, збутової політики підприємства з урахуванням потреб споживача	Оцінка звіту керівником практики, публічний захист звіту з практики
		Навчальна практика "Вступ до фаху"	Ознайомлення з організаційною структурою, особливостями функціонування та нормативно-правовою базою організації, де проводиться практика, розгляд виробничо-ситуаційних проблем, виконання індивідуальних завдань	Оцінювання роботи керівником практики
		Психологія маркетингу	Поєднання традиційних і нетрадиційних методів навчання з використанням інноваційних технологій: – лекції (вступна, тематична, оглядова, лекція-дискусія, бінарна лекція, заключна); – семінарські, практичні заняття (презентація, дискусія, моделювання ситуацій, робота в групах, обговорення проблемних запитань тощо). Використання елементів дистанційного навчання	Усне опитування, оцінювання роботи студентів у групах, оцінка виступів, модульний контроль, екзамен
<i>ПРН 15 – Діяти соціально відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей</i>	☒	Вступ до фаху та академічна доброчесність	Лекції (тематичні, настановні, оглядові). Використання елементів дистанційного навчання	Контрольні бесіди, модульний контроль, залік
		Правознавство	Проблемні та тематичні лекції, практичні заняття, дискусії, виступи з тематичними доповідями, виконання індивідуального	Перевірка індивідуальних завдань, усне опитування, оцінювання доповідей, модульний контроль,

громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості			завдання. Використання елементів дистанційного навчання.	екзамен
		Історія української державності	Поєднання традиційних та інноваційних методів викладання з використанням новітніх технологій: лекції з використанням мультимедійного обладнання; практичні заняття (традиційні, тестові завдання, самостійна робота, виступи з тематичними доповідями); застосування елементів дистанційного навчання.	Усне опитування, оцінювання самостійної роботи, доповідей, тестування модульний контроль екзамен
ПРН 14 – Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	☒	Вища математика	Лекції, практичні заняття: індивідуальна робота з комп'ютерними програмами, виконання розрахункових завдань. Використання елементів дистанційного навчання	Перевірка індивідуальних завдань, усне опитування, модульний контроль, залік
		Управління персоналом	Лекції, практичні заняття: виступи з доповідями, мультимедійні презентації, аналіз ситуацій щодо прийняття управлінських рішень. Використання елементів дистанційного навчання.	Оцінювання виступів, усне/письмове опитування, оцінювання виконання практичних завдань, модульний контроль, екзамен
		Психологія маркетингу	Поєднання традиційних і нетрадиційних методів навчання з використанням інноваційних технологій: – лекції (вступна, тематична, оглядова, лекція-дискусія, бінарна лекція, заключна); – семінарські, практичні заняття (презентація, дискусія, моделювання ситуацій, робота в групах, обговорення проблемних запитань тощо). Використання елементів дистанційного навчання.	Усне опитування, оцінювання роботи студентів у групах, оцінка виступів, модульний контроль, екзамен
		Економіка підприємства	Лекції (вступна, тематична, заключна). Практичні заняття (розв'язування практичних завдань, робота в групах), Виконання курсової роботи. Використання елементів дистанційного навчання	Усне/письмове опитування, оцінювання виконання практичних завдань, оцінювання курсової роботи модульний контроль, екзамен
		Менеджмент	Лекції, практичні заняття: виступи з доповідями, мультимедійні презентації, аналіз ситуацій прийняття управлінських рішень, Розв'язання проблемних ситуацій, виступи з повідомленнями, інтерактивні методи. Використання елементів дистанційного навчання.	Оцінювання доповідей, усне опитування, оцінювання виконання практичного завдання, модульний контроль, екзамен
ПРН 13 – Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	☒	Основи наукових досліджень	Практичні заняття (презентація, дискусія, тестові завдання, індивідуальні завдання). Використання елементів дистанційного навчання.	Оцінювання виступів, тестування, перевірка індивідуальних завдань модульний контроль, залік
		Фізичне виховання	Практичні заняття,	Модульний контроль

		індивідуальна робота, робота в парах/групах.	залік
Маркетингова товарна політика		Лекції (вступна, тематична, оглядова, лекція-дискусія, лекція із заздалегідь запланованими помилками, бінарна лекція, заключна); Практичні заняття (мультимедійні презентації, дискусія, моделювання ситуацій, робота в групах, обговорення проблемних запитань тощо). Використання елементів дистанційного навчання	Усне/письмове опитування, оцінювання виступів, практичних завдань, оцінювання участі у роботі групи, модульний контроль, екзамен
Передатестаційна практика		Застосування сучасних стандартів опрацювання наукової і фахової літератури, консультування з керівником практики, підготовка тез доповідей	Оцінка звіту керівником практики, публічний захист звіту з практики
Ризик-менеджмент		Лекції, практичні заняття: виступи з доповідями, мультимедійні презентації, аналіз ситуацій щодо прийняття управлінських рішень. Використання елементів дистанційного навчання.	Оцінювання практичних завдань, усне опитування, оцінювання доповідей, тестування, модульний контроль, залік
Навчальна практика "Вступ до фаху"		Ознайомлення з організаційною структурою, особливостями функціонування та нормативно-правовою базою організації, де проводиться практика, розгляд виробничо-ситуаційних проблем, виконання індивідуальних завдань	Оцінювання роботи керівником практики
Комплексна виробнича практика		Індивідуальні завдання щодо роботи з документацією, проведення бесід з працівниками, внесення власних пропозицій щодо формування і вдосконалення товарної, цінової, збутової політики підприємства з урахуванням потреб споживача	Оцінка звіту керівником практики, публічний захист звіту з практики
Менеджмент		Лекції, практичні заняття: виступи з доповідями, мультимедійні презентації, аналіз ситуацій прийняття управлінських рішень, Розв'язання проблемних ситуацій, виступи з повідомленнями, інтерактивні методи. Використання елементів дистанційного навчання.	Оцінювання доповідей, усне опитування, оцінювання виконання практичного завдання, модульний контроль, екзамен
Навчальна (ознайомлювальна) практика "Організація маркетингу на підприємстві"		Ознайомлення з організацією економічної та маркетингової діяльності на підприємстві, виконання індивідуальних завдань	Оцінка звіту керівником практики, публічний захист звіту з практики
ПРН 12 – Виявляти навички	<input checked="" type="checkbox"/>	Навчальна (ознайомлювальна)	Оцінка звіту керівником практики, публічний захист

самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним

практика "Організація маркетингу на підприємстві"	маркетингової діяльності на підприємстві, виконання індивідуальних завдань	звіту з практики
Передатестаційна практика	Застосування сучасних стандартів опрацювання наукової і фахової літератури, консультування з керівником практики, підготовка тез доповідей	Оцінка звіту керівником практики, публічний захист звіту з практики
Комплексна виробнича практика	Індивідуальні завдання щодо роботи з документацією, проведення бесід з працівниками, внесення власних пропозицій щодо формування і вдосконалення товарної, цінової, збутової політики підприємства з урахуванням потреб споживача	Оцінка звіту керівником практики, публічний захист звіту з практики
Економічна теорія	Поєднання традиційних та інноваційних методів викладання з використанням новітніх технологій: лекції з використанням мультимедійного обладнання; практичні заняття (традиційні, тестові завдання, самостійна робота, індивідуальні завдання, виступи з тематичними доповідями); застосування елементів дистанційного навчання.	Оцінювання доповідей, індивідуальних завдань, тестування, усне опитування, модульний контроль, екзамен
Ризик-менеджмент	Лекції, практичні заняття: виступи з доповідями, мультимедійні презентації, аналіз ситуацій щодо прийняття управлінських рішень. Використання елементів дистанційного навчання	Оцінювання практичних завдань, усне опитування, оцінювання доповідей, тестування, модульний контроль, Залік
Управління персоналом	Лекції, практичні заняття: виступи з доповідями, мультимедійні презентації, аналіз ситуацій щодо прийняття управлінських рішень. Використання елементів дистанційного навчання.	Оцінювання виступів, усне/письмове опитування, оцінювання виконання практичних завдань, модульний контроль, екзамен
Вступ до фаху та академічна доброчесність	Лекції (тематичні, настановні, оглядові). Використання елементів дистанційного навчання.	Контрольні бесіди, модульний контроль, залік
Фізичне виховання	Практичні заняття, індивідуальна робота, робота в парах/групах.	Модульний контроль залік
Основи наукових досліджень	Практичні заняття (презентація, дискусія, тестові завдання, індивідуальні завдання). Використання елементів дистанційного навчання.	Оцінювання виступів, тестування, перевірка індивідуальних завдань модульний контроль, залік
Вища математика	Лекції, практичні заняття: індивідуальна робота з комп'ютерними програмами, виконання розрахункових завдань. Використання елементів дистанційного навчання	Перевірка індивідуальних завдань, усне опитування, модульний контроль, залік

		Іноземна мова (за професійним спрямуванням)	Практичні заняття, індивідуальна робота. Виконання практичних завдань з вироблення лексично і граматично правильного усного та письмового мовлення, переклад текстів. Використання елементів дистанційного навчання.	Оцінка виконаних практичних завдань, контрольна бесіда, перевірка виконання індивідуальних завдань, модульний контроль, залік
		Українська мова (за професійним спрямуванням)	Практичні заняття, індивідуальна робота. Застосування традиційних методів навчання: словесний, пояснювально-ілюстративний. Використання елементів дистанційного навчання.	Перевірка виконання індивідуальних та практичних завдань, модульний контроль, екзамен
		Навчальна практика "Вступ до фаху"	Ознайомлення з організаційною структурою, особливостями функціонування та нормативно-правовою базою організації, де проводиться практика, розгляд виробничо-ситуаційних проблем, виконання індивідуальних завдань	Оцінювання роботи керівником практики
<i>ПРН 11 – Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта</i>	☒	Ризик-менеджмент	Лекції, практичні заняття: виступи з доповідями, мультимедійні презентації, аналіз ситуацій щодо прийняття управлінських рішень. Використання елементів дистанційного навчання.	Оцінювання практичних завдань, усне опитування, оцінювання доповідей, тестування, модульний контроль, залік
		Маркетингова товарна політика	Лекції (вступна, тематична, оглядова, лекція-дискусія, лекція із задалегідь запланованими помилками, бінарна лекція, заключна); Практичні заняття (мультимедійні презентації, дискусія, моделювання ситуацій, робота в групах, обговорення проблемних запитань тощо). Використання елементів дистанційного навчання	Усне/письмове опитування, оцінювання виступів, практичних завдань, оцінювання участі у роботі групи, модульний контроль, екзамен
		Економічна теорія	Поєднання традиційних та інноваційних методів викладання з використанням новітніх технологій: лекції з використанням мультимедійного обладнання; практичні заняття (традиційні, тестові завдання, самостійна робота, індивідуальні завдання, виступи з тематичними доповідями); застосування елементів дистанційного навчання.	Оцінювання доповідей, індивідуальних завдань, тестування, усне опитування, модульний контроль, екзамен
<i>ПРН 10 – Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських</i>	☒	Менеджмент	Лекції, практичні заняття: виступи з доповідями, мультимедійні презентації, аналіз ситуацій прийняття управлінських рішень, Розв'язання проблемних ситуацій, виступи з повідомленнями,	Оцінювання доповідей, усне опитування, оцінювання виконання практичного завдання, модульний контроль, екзамен

<i>рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта</i>			інтерактивні методи. Використання елементів дистанційного навчання.	
		Основи маркетингу	Проблемні та тематичні лекції, практичні заняття із використанням мультимедійного обладнання, дискусії, виступи з тематичними доповідями. Використання елементів дистанційного навчання.	Оцінювання доповідей, усне опитування, взаємооцінювання, модульний контроль екзамен
		Маркетинг у галузях	Лекція, практичні заняття: виступи з повідомленнями, виконання практичних завдань, взаємонавчальні ситуації, мультимедійні презентації, дискусійне обговорення питань, аналіз досвіду удосконалення процесу виробництва, вирішення проблемних ситуацій. Використання елементів дистанційного навчання. Виконання курсової роботи.	Усне/письмове опитування, оцінювання виступів, практичних завдань, оцінювання участі у дискусії, взаємооцінювання, модульний контроль, оцінювання курсової роботи, екзамен
<i>ПРН 8 – Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища</i>	☒	Маркетинг інновацій	Проблемні та тематичні лекції, практичні заняття із використанням мультимедійного обладнання, дискусії, виступи з тематичними доповідями, аналіз та узагальнення інноваційного досвіду, вирішення проблемних ситуацій. Використання елементів дистанційного навчання.	Усне/письмове опитування, оцінювання виступів, практичних завдань, оцінювання участі у дискусії, модульний контроль, екзамен
		Маркетингові комунікації	Лекційні та практичні заняття, самостійна робота. Колективне обговорення наукової інформації для розвитку мислення через дискусію; виступи студентів з доповідями та презентаціями. Використання елементів дистанційного навчання.	Оцінювання участі у дискусії; усне/письмове опитування, оцінювання виступів, модульний контроль, екзамен
		Маркетинг	Поєднання традиційних і нетрадиційних методів навчання з використанням інноваційних технологій: – лекції (вступна, тематична, оглядова, лекція-дискусія, лекція із заздалегідь запланованими помилками, бінарна лекція, заключна); – семінарські, практичні заняття (презентація, дискусія, моделювання ситуацій, робота в групах, обговорення проблемних запитань, кейс-метод тощо). Використання елементів дистанційного навчання. Виконання курсової роботи.	Усне опитування, оцінювання роботи студентів у групах, оцінка виступів, модульний контроль, оцінювання курсової роботи, екзамен
<i>ПРН 9 – Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при</i>	☒	Маркетингова політика підприємства	Поєднання традиційних і нетрадиційних методів навчання з використанням інноваційних технологій: – лекції (вступна, тематична, оглядова, лекція-дискусія, лекція із заздалегідь запланованими помилками, бінарна лекція, заключна); – семінарські, практичні	Усне/письмове опитування, оцінювання виступів, практичних завдань, оцінювання участі у дискусії, оцінювання участі у роботі групи, модульний контроль, екзамен

прийнятті управлінських рішень			заняття (презентація, дискусія, моделювання ситуацій, робота в групах, обговорення проблемних запитань, кейс-метод тощо). Використання елементів дистанційного навчання.	
		Ризик-менеджмент	Лекції, практичні заняття: виступи з доповідями, мультимедійні презентації, аналіз ситуацій щодо прийняття управлінських рішень. Використання елементів дистанційного навчання.	Оцінювання практичних завдань, усне опитування, оцінювання доповідей, тестування, модульний контроль, залік
		Менеджмент	Лекції, практичні заняття: виступи з доповідями, мультимедійні презентації, аналіз ситуацій прийняття управлінських рішень, Розв'язання проблемних ситуацій, виступи з повідомленнями, інтерактивні методи. Використання елементів дистанційного навчання.	Оцінювання доповідей, усне опитування, оцінювання виконання практичного завдання, модульний контроль, екзамен
ПРН 7 – Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	☒	Аналіз господарської діяльності	Лекції (вступна, тематична, заключна). Практичні заняття (розв'язування практичних завдань, робота в групах). Використання елементів дистанційного навчання	Усне/письмове опитування, оцінювання практичних завдань, оцінювання участі у роботі групи, модульний контроль, залік, екзамен
		Економіка підприємства	Лекції (вступна, тематична, заключна). Практичні заняття (розв'язування практичних завдань, робота в групах). Виконання курсової роботи. Використання елементів дистанційного навчання	Усне/письмове опитування, оцінювання виконання практичних завдань, оцінювання курсової роботи, модульний контроль, екзамен
		Маркетингові дослідження	Лекції, практичні заняття (аналіз самостійно проведеного моніторингу запитів споживачів, вирішення проблемних ситуацій, ділова гра). Використання елементів дистанційного навчання	Оцінювання виконання самостійного завдання, усне опитування, оцінка участі у грі, модульний контроль, екзамен
		Діджитал-маркетинг та технології продажів	Лекції (вступна, тематична, оглядова, бінарна лекція, заключна); Практичні заняття (мультимедійні презентації, виконання розрахункових завдань). Використання елементів дистанційного навчання.	Перевірка практичних завдань, усне/письмове опитування, модульний контроль, екзамен
		Інформаційні системи та технології	Лекції, практичні заняття: індивідуальна робота з Інтернет-ресурсами, індивідуальна робота з інформаційними джерелами, підготовка презентаційних проектів, виконання розрахункових завдань. Використання елементів дистанційного навчання	Взаємооцінювання, тестування, аналіз завдань винесених на самостійне вивчення, модульний контроль залік екзамен
ПРН 6 – Визначати функціональні області маркетингової	☒	Навчальна (ознайомлювальна) практика "Організація	Ознайомлення з організацією економічної та маркетингової діяльності на підприємстві, виконання	Оцінка звіту керівником практики, публічний захист звіту з практики

діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності		маркетингу на підприємстві"	індивідуальних завдань	
		Навчальна практика "Вступ до фаху"	Ознайомлення з організаційною структурою, особливостями функціонування та нормативно-правовою базою організації, де проводиться практика, розгляд виробничо-ситуаційних проблем, виконання індивідуальних завдань	Оцінювання роботи керівником практики
		Економіка підприємства	Лекції (вступна, тематична, заключна). Практичні заняття (розв'язування практичних завдань, робота в групах), Виконання курсової роботи. Використання елементів дистанційного навчання	Усне/письмове опитування, оцінювання виконання практичних завдань, оцінювання курсової роботи модульний контроль, екзамен
ПРН 5 – Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	☒	Економіка підприємства	Лекції (вступна, тематична, заключна). Практичні заняття (розв'язування практичних завдань, робота в групах), Виконання курсової роботи. Використання елементів дистанційного навчання	Усне/письмове опитування, оцінювання виконання практичних завдань, оцінювання курсової роботи модульний контроль, екзамен
ПРН 4 – Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й інструментарію	☒	Інформаційні системи та технології	Лекції, практичні заняття: індивідуальна робота з Інтернет-ресурсами, індивідуальна робота з інформаційними джерелами, підготовка презентаційних проєктів, виконання розрахункових завдань. Використання елементів дистанційного навчання	Взаємооцінювання, тестування, аналіз завдань винесених на самостійне вивчення, модульний контроль залік екзамен
		Економічна теорія	Поєднання традиційних та інноваційних методів викладання з використанням новітніх технологій: лекції з використанням мультимедійного обладнання; практичні заняття (традиційні, тестові завдання, самостійна робота, індивідуальні завдання, виступи з тематичними доповідями); застосування елементів дистанційного навчання.	Оцінювання доповідей, індивідуальних завдань, тестування, усне опитування, модульний контроль, екзамен
		Маркетинг	Поєднання традиційних і нетрадиційних методів навчання з використанням інноваційних технологій: – лекції (вступна, тематична, оглядова, лекція-дискусія, лекція із заздалегідь запланованими помилками, бінарна лекція, заключна); – семінарські, практичні заняття (презентація, дискусія, моделювання ситуацій, робота в групах, обговорення проблемних запитань, кейс-метод тощо). Використання елементів дистанційного навчання.	Усне опитування, оцінювання роботи студентів у групах, оцінка виступів, модульний контроль, оцінювання курсової роботи, екзамен

		Виконання курсової роботи		
		Ризик-менеджмент	Лекції, практичні заняття: виступи з доповідями, мультимедійні презентації, аналіз ситуацій щодо прийняття управлінських рішень. Використання елементів дистанційного навчання.	Оцінювання практичних завдань, усне опитування, оцінювання доповідей, тестування, модульний контроль, залік
		Аналіз господарської діяльності	Лекції (вступна, тематична, заключна). Практичні заняття (розв'язування практичних завдань, робота в групах). Використання елементів дистанційного навчання	Усне/письмове опитування, оцінювання практичних завдань, оцінювання участі у роботі групи, модульний контроль, залік, екзамен
		Економіка підприємства	Лекції (вступна, тематична, заключна). Практичні заняття (розв'язування практичних завдань, робота в групах), Виконання курсової роботи. Використання елементів дистанційного навчання	Усне/письмове опитування, оцінювання виконання практичних завдань, оцінювання курсової роботи модульний контроль, екзамен
		Управління персоналом	Лекції, практичні заняття: виступи з доповідями, мультимедійні презентації, аналіз ситуацій щодо прийняття управлінських рішень. Використання елементів дистанційного навчання.	Оцінювання виступів, усне/письмове опитування, оцінювання виконання практичних завдань, модульний контроль, екзамен
		Поведінка споживача	Лекції (вступна, тематична , оглядова, лекція-дискусія, лекція із заздалегідь запланованими помилками, бінарна лекція, заключна). Практичні заняття (презентації, дискусія, моделювання ситуацій, робота в групах, обговорення проблемних запитань, робота в парах, аналіз правил етики бізнесу тощо). Використання елементів дистанційного навчання.	Усне/письмове опитування, оцінювання роботи у групах/парах, модульний контроль, екзамен
		Маркетингові комунікації	Лекційні та практичні заняття, самостійна робота. Колективне обговорення наукової інформації для розвитку мислення через дискусію; виступи студентів з доповідями та презентаціями. Використання елементів дистанційного навчання.	Оцінювання участі у дискусії; усне/письмове опитування, оцінювання виступів, модульний контроль, екзамен
		Менеджмент	Лекції, практичні заняття: виступи з доповідями, мультимедійні презентації, аналіз ситуацій прийняття управлінських рішень, Розв'язання проблемних ситуацій, виступи з повідомленнями, інтерактивні методи. Використання елементів дистанційного навчання.	Оцінювання доповідей, усне опитування, оцінювання виконання практичного завдання, модульний контроль, екзамен
<i>ПРН 3 – Застосовувати набуті теоретичні знання для</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	Поведінка споживача	Лекції (вступна, тематична , оглядова, лекція-дискусія, лекція із заздалегідь запланованими помилками,	Усне/письмове опитування, оцінювання роботи у групах/парах, модульний контроль,

розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу			бінарна лекція, заключна); Практичні заняття (мультимедійні презентації, дискусія, моделювання ситуацій, робота в групах, обговорення проблемних запитань, робота в парах, аналіз правил етики бізнесу тощо). Використання елементів дистанційного навчання.	екзамен
		Маркетингові комунікації	Лекційні та практичні заняття, самостійна робота. Колективне обговорення наукової інформації для розвитку мислення через дискусію; виступи студентів з доповідями та презентаціями. Використання елементів дистанційного навчання.	Оцінювання участі у дискусії; усне/письмове опитування, оцінювання виступів, модульний контроль, екзамен
		Маркетинг	Поєднання традиційних і нетрадиційних методів навчання з використанням інноваційних технологій: – лекції (вступна, тематична, оглядова, лекція-дискусія, лекція із задалегідь запланованими помилками, бінарна лекція, заключна); – практичні заняття (презентація, дискусія, моделювання ситуацій, робота в групах, обговорення проблемних запитань, кейс-метод тощо). Використання елементів дистанційного навчання. Виконання курсової роботи.	Усне опитування, оцінювання роботи студентів у групах, оцінка виступів, модульний контроль, оцінювання курсової роботи, екзамен
		Ризик-менеджмент	Лекції, практичні заняття: виступи з доповідями, мультимедійні презентації, аналіз ситуацій щодо прийняття управлінських рішень. Використання елементів дистанційного навчання.	Оцінювання практичних завдань, усне опитування, оцінювання доповідей, тестування, модульний контроль, залік
ПРН 2 – Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	☒	Ризик-менеджмент	Лекції, практичні заняття: виступи з доповідями, мультимедійні презентації, аналіз ситуацій щодо прийняття управлінських рішень. Використання елементів дистанційного навчання.	Оцінювання практичних завдань, усне опитування, оцінювання доповідей, тестування, модульний контроль, залік
		Аналіз господарської діяльності	Лекції (вступна, тематична, заключна). Практичні заняття (розв'язування практичних завдань, робота в групах). Використання елементів дистанційного навчання	Усне/письмове опитування, оцінювання практичних завдань, оцінювання участі у роботі групи, модульний контроль, залік, екзамен
		Маркетингова політика підприємства	Поєднання традиційних і нетрадиційних методів навчання з використанням інноваційних технологій: – лекції (вступна, тематична, оглядова, лекція-дискусія, лекція із задалегідь запланованими помилками, бінарна лекція, заключна); – семінарські, практичні заняття (презентація, дискусія, моделювання ситуацій, робота в групах,	Усне/письмове опитування, оцінювання виступів, практичних завдань, оцінювання участі у дискусії, оцінювання участі у роботі групи, модульний контроль, екзамен

	обговорення проблемних запитань, кейс-метод тощо). Використання елементів дистанційного навчання.	
Міжнародний маркетинг	Поєднання традиційних і нетрадиційних методів навчання з використанням інноваційних технологій: – лекції (вступна, тематична, оглядова, лекція-дискусія, лекція із заздалегідь запланованими помилками, бінарна лекція, заключна); – практичні заняття (аналіз міжнародного досвіду, презентація тощо). Використання елементів дистанційного навчання.	Усне/письмове опитування, оцінювання виступів, практичних завдань, модульний контроль, екзамен
Поведінка споживача	Лекції (вступна, тематична, оглядова, лекція-дискусія, лекція із заздалегідь запланованими помилками, бінарна лекція, заключна). Практичні заняття (мультимедійні презентації, дискусія, моделювання ситуацій, робота в групах, обговорення проблемних запитань, робота в парах, аналіз правил етики бізнесу тощо). Використання елементів дистанційного навчання.	Усне/письмове опитування, оцінювання роботи у групах/парах, модульний контроль, екзамен
Маркетингові комунікації	Лекційні та практичні заняття, самостійна робота. Колективне обговорення наукової інформації для розвитку мислення через дискусію; виступи студентів з доповідями та презентаціями. Використання елементів дистанційного навчання.	Оцінювання участі у дискусії; усне/письмове опитування, оцінювання виступів, модульний контроль, екзамен
Маркетингові дослідження	Лекції, практичні заняття (аналіз самостійно проведеного моніторингу запитів споживачів, вирішення проблемних ситуацій, ділова гра). Використання елементів дистанційного навчання.	Оцінювання виконання самостійного завдання, усне опитування, оцінка участі у грі, модульний контроль, екзамен
Маркетинг	Поєднання традиційних і нетрадиційних методів навчання з використанням інноваційних технологій: – лекції (вступна, тематична, оглядова, лекція-дискусія, лекція із заздалегідь запланованими помилками, бінарна лекція, заключна); – семінарські, практичні заняття (презентація, дискусія, моделювання ситуацій, робота в групах, обговорення проблемних запитань, кейс-метод тощо). Використання елементів дистанційного навчання. Виконання курсової роботи.	Усне опитування, оцінювання роботи студентів у групах, оцінка виступів, модульний контроль, оцінювання курсової роботи, екзамен
Економічна теорія	Поєднання традиційних та інноваційних методів викладання з використанням новітніх технологій: лекції з використанням	Оцінювання доповідей, індивідуальних завдань, тестування, усне опитування, модульний контроль, екзамен

			<p>мультимедійного обладнання; практичні заняття (традиційні, тестові завдання, самостійна робота, індивідуальні завдання, виступи з тематичними доповідями); застосування елементів дистанційного навчання.</p>	
		Основи маркетингу	<p>Проблемні та тематичні лекції, практичні заняття із використанням мультимедійного обладнання, дискусії, виступи з тематичними доповідями. Використання елементів дистанційного навчання.</p>	<p>Оцінювання доповідей, усне опитування, взаємооцінювання, модульний контроль екзамен</p>
<p><i>ПРН 1 - Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності</i></p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Навчальна (ознайомлювальна) практика "Організація маркетингу на підприємстві"</p>	<p>Ознайомлення з організацією економічної та маркетингової діяльності на підприємстві, виконання індивідуальних завдань</p>	<p>Оцінка звіту керівником практики, публічний захист звіту з практики</p>
		<p>Передатестаційна практика</p>	<p>Застосування сучасних стандартів опрацювання наукової і фахової літератури, консультування з керівником практики, підготовка тез доповідей</p>	<p>Оцінка звіту керівником практики, публічний захист звіту з практики</p>
		<p>Комплексна виробнича практика</p>	<p>Індивідуальні завдання щодо роботи з документацією, проведення бесід з працівниками, внесення власних пропозицій щодо формування і вдосконалення товарної, цінової, збутової політики підприємства з урахуванням потреб споживача</p>	<p>Оцінка звіту керівником практики, публічний захист звіту з практики</p>
		<p>Навчальна практика "Вступ до фаху"</p>	<p>Ознайомлення з організаційною структурою, особливостями функціонування та нормативно-правовою базою організації, де проводиться практика, розгляд виробничо-ситуаційних проблем, виконання індивідуальних завдань</p>	<p>Оцінювання роботи керівником практики</p>
		<p>Маркетинг у галузях</p>	<p>Лекція, практичні заняття: виступи з повідомленнями, виконання практичних завдань, взаємонавчальні ситуації, мультимедійні презентації, дискусійне обговорення питань, аналіз досвіду удосконалення процесу виробництва, вирішення проблемних ситуацій. Використання елементів дистанційного навчання. Виконання курсової роботи.</p>	<p>Усне/письмове опитування, оцінювання виступів, практичних завдань, оцінювання участі у дискусії, взаємооцінювання, модульний контроль, оцінювання курсової роботи, екзамен</p>
		<p>Психологія маркетингу</p>	<p>Поєднання традиційних і нетрадиційних методів навчання з використанням інноваційних технологій: – лекції (вступна, тематична, оглядова, лекція-дискусія, бінарна лекція, заключна); – семінарські, практичні</p>	<p>Усне опитування, оцінювання роботи студентів у групах, оцінка виступів, модульний контроль, екзамен</p>

		заняття (презентація, дискусія, моделювання ситуацій, робота в групах, обговорення проблемних запитань тощо). Використання елементів дистанційного навчання.	
	Маркетинг	Поєднання традиційних і нетрадиційних методів навчання з використанням інноваційних технологій: – лекції (вступна, тематична, оглядова, лекція-дискусія, лекція із заздалегідь запланованими помилками, бінарна лекція, заключна); – семінарські, практичні заняття (презентація, дискусія, моделювання ситуацій, робота в групах, обговорення проблемних запитань, кейс-метод тощо). Використання елементів дистанційного навчання. Виконання курсової роботи.	Усне опитування, оцінювання роботи студентів у групах, оцінка виступів, модульний контроль, оцінювання курсової роботи, екзамен
	Основи маркетингу	Проблемні та тематичні лекції, практичні заняття із використанням мультимедійного обладнання, дискусії, виступи з тематичними доповідями. Використання елементів дистанційного навчання.	Оцінювання доповідей, усне опитування, взаємооцінювання, модульний контроль екзамен
	Вступ до фаху та академічна доброчесність	Лекції (тематичні, настановні, оглядові). Використання елементів дистанційного навчання.	Контрольні бесіди, модульний контроль, залік