

ЗВІТ

Про результати акредитаційної експертизи 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 |

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

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

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

Використані скорочення:

ID - ідентифікатор

ВСП - відокремлений структурний підрозділ

ЄДЕБО - Єдина державна електронна база з питань освіти

ЄКТС - Європейська кредитна трансферно-накопичувальна система

ЗВО - заклад вищої освіти

ОП - освітня програма

Загальні відомості

1. Інформація про освітню програму

| | |
|-------------------------------|--|
| Назва ЗВО | Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка |
| Назва ВСП ЗВО | не застосовується |
| ID освітньої програми в ЄДЕБО | 16784 |
| Назва ОП | Маркетинг |
| Галузь знань | 07 Управління та адміністрування |
| Спеціальність | 075 Маркетинг |
| Спеціалізація (за наявності) | відсутня |
| Рівень вищої освіти | Бакалавр |
| Вид освітньої програми | Освітньо-професійна |

2. Відомості про склад експертної групи та акредитаційну експертизу

| | |
|------------------------------------|--|
| Склад експертної групи | Луцяк Віталій Васильович, Менькова Кристина Ігорівна, Забарна Елеонора Миколаївна (керівник) |
| Залучений представник роботодавців | не застосовується |
| Дати візиту до ЗВО | 15.03.2021 р. – 17.03.2021 р. |

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

| | |
|----------------------------------|---|
| Відомості про самооцінювання ОП | https://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2021/03/zvit-pro-samoocinjuvannja-op-marketing.pdf |
| Програма візиту експертної групи | https://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2021/03/programa-vizitu-ekspertnoi-grupi.pdf |

4. Інформація про наявність у звіті інформації з обмеженим доступом

Звіт не містить інформацію з обмеженим доступом

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

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

відсутні

II. Резюме

Загальні враження про ОП, найголовніші висновки щодо відповідності Критеріям

Змістовній підготовці до роботи в ЗВО на основі вивчення та аналізу офіційного сайту Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка (далі ХНТУСГ) сприяла зручна навігація сайту та максимальна відкритість і прозорість інформації щодо освітньої діяльності в ХНТУСГ. Має місце чітке позиціонування ХНТУСГ в цілому, та освітньої програми (ОП) “Маркетинг”, саме на аграрному секторі, що робить дану ОП унікальною та чітко галузеворієнтованою. Такий підхід простуджується і в роботі зі стейкхолдерами, і в роботі університетського Кар'єра-центру, і в освітньому процесі і в наукових напрямках. Спілкування з майже усіма фокус-групами показало відкритість менеджменту ЗВО до слухних порад, щире бажання досконалості. Окреме позитивне враження ЕГ отримала від спілкування з Гаранткою ОП та випусковою кафедрою: справжній студентоцентризм у вирішенні питань як щодо освітнього процесу, формування навчальних планів (НП) в частині перерозподілу навантаження між аудиторною та самостійною роботою, окремих освітніх компонент (ОК). Активна робота щодо підтримки науково-активних здобувачів в отриманні різного роду персональних стипендій, стипендій Кабінету Міністрів та Верховної ради України, стипендій обласної державної адміністрації, тощо.

Підсумок сильних сторін програми та позитивних практик

Цілі ОП чітко корелюються з місією ХНТУСГ з чіткою орієнтацією на розвиток аграрної сфери. В ХНТУСГ створено змістовне нормативне забезпечення освітнього процесу в цілому. Має місце оперативне реагування на вимоги щодо змістовно унормованого освітнього процесу під час пандемії, затверджено тимчасове Положення про освітній процес з використанням дистанційних технологій в умовах карантину та Положення про організацію поточного і семестрового контролю та атестацію здобувачів вищої освіти з використанням дистанційних технологій від 14.05.2020р. Позитивною практикою визначено зручну навігацію сайту ЗВО для використання здобувачами, зокрема, для здійснення вибору ОК на відповідній сторінці викладено: каталог вибіркового ОК, відповідне Положення та спрощену інструкцію для здійснення вибору. Навчально-педагогічний персонал (НПП) мають всебічний досвід закордонного підвищення кваліфікації, якій активно запроваджують в освітньому процесу. Підтримка наукової діяльності здобувачів відображається в діяльності наукових гуртків, олімпіад та власної бази для розвитку наукової діяльності, а саме - конференція кафедри. Сильною стороною є діюча Система Менеджменту Якості надання освітніх послуг на основі Міжнародних стандартів якості ISO 9001:2015 (повторно сертифікована до 2023 року).

Підсумок слабких сторін програми та рекомендації з її удосконалення

Здобувачі не знають переліку навчальних дисциплін, що плануються до вивчення в подальшому через не проявлення власної зацікавленості, хоча підтвердили наявність можливостей для ознайомлення з ним. Задекларовані чотири види практик за своїм змістом потребують критичного переосмислення, адже зміст практичної підготовки “Вступ до фаху” та “Організація маркетингу на підприємстві” зосереджені на опрацюванні теоретичних положень, фахової літератури та Інтернет-джерел. Низька залученість здобувачів до міжнародної мобільності при наявності зно кількості угод про співпрацю (в тому числі у зв'язку з низьким рівнем мовних компетентностей). Активність органів студентського самоврядування переважно спрямована на організацію культурно-масових заходів та дозвілля здобувачів. Науково-публікаційна активність НПП не повною мірою корелює з закріпленими ОК.

III. Аналіз

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

Критерій 1. Проектування та цілі освітньої програми:

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

Цілі ОП в достатній мірі відповідають місії ХНТУСГ (<https://cut.ly/fgi3od>) - спрямованість діяльності Університету на пошук і реалізацію інтеграційних форм інноваційної діяльності аграрної освіти, науки і виробництва (цілі ОП -

формування сучасного інструментарію маркетингової діяльності для різних суб'єктів бізнесу, зокрема, й в аграрній сфері). Цілі ОП частково відповідають стратегії ХНТУСГ (<https://cut.ly/KcINKq>). Зокрема, в цілях ОП відсутній зв'язок із пунктами Стратегії ХНТУСГ щодо участі у закордонних освітянських і наукових проєктах, сприяння академічній мобільності студентів, поглиблення вивчення іноземної мови. Крім того, слід зауважити, що редакція Стратегії ХНТУСГ, оприлюднена у відкритому доступі, розроблена до 2021 року і під час проведення експертизи оновлювалась. Даний факт підтверджено під час опитування фокус групи з адміністративним персоналом, на якій Вітковський Ю.П. (проректор з науково-педагогічної роботи та міжнародних зв'язків) підкреслив існуючі обмеження в частині міжнародної мобільності здобувачів вищої освіти, що проходять підготовку за ОП "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня через недостатній рівень володіння іноземною мовою. Гарантка ОП підкреслила орієнтацію цілей ОП на підвищення залученості здобувачів вищої освіти до реалізації Стратегії розвитку Харківської області на 2021-2027 р.р. (<https://cut.ly/4J0cnb>). Дана інформація була підтверджена під час спілкування з фокус-групою роботодавців, на якій Філатова Н.С. (начальник управління адміністративно-організаційної роботи Департаменту агропромислового розвитку Харківської обласної державної адміністрації (<https://cut.ly/kDery4>) підтвердила співпрацю з ХНТУСГ через комунікацію з НПП, проректорами в частині залучення здобувачів вищої освіти до проходження практики, сприяння працевлаштуванню, обміну інформацією про потреби та перспективи розвитку аграрних підприємств Харківської області.

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

Цілі та ПРН ОП "Маркетинг" були сформовані на основі аналізу та обговорення за участі різних груп стейкхолдерів. ЕГ встановила факти обговорення ОП під час засідань кафедри маркетингу та медіакомунікацій, опитування здобувачів, засідань проєктної групи, з урахуванням думок професійної та академічної спільнот (зокрема, Громадська організація "Організація підприємців агропромислового розвитку"), представників ринку праці та фахівців провідних ЗВО аграрного спрямування України, про що свідчать рецензії на ОП (<https://cut.ly/nPzUjd>) та результати опитувань фокус-груп. Отримані на запит ЕГ протоколи засідань проєктної групи за 2019-2021 р.р. щодо напрямів роботи над ОП "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня, результати опитування фокус-груп НПП та адмінперсоналу підтверджують врахування думок таких стейкхолдерів при перегляді ОП: за рецензією д.е.н., проф. М.О.Лищенко <https://cut.ly/mMlDtX> (зав.каф.маркетингу та логістики СНАУ) - додано ОК "Договірне право"; за результатами опитування здобувачів взято до уваги пропозицію більш широкого залучення до ОП навчальних дисциплін з брендингу; за результатами обговорення з викладачами кафедри маркетингу та медіакомунікацій ХНТУСГ - введено до ОП навчальних дисциплін за напрямом "медіа"; за пропозицією кафедри "ЮНЕСКО "Філософія людського спілкування" та соціально-гуманітарних дисциплін" ХНТУСГ "Історія України" змінена на дисципліну "Історія української державності"; за пропозицією к.е.н., ст.викл.кафедри організації виробництва ХНТУСГ О.В. Грідіна внесено ряд змін до змісту НП ОП. Під час спілкування з роботодавцями Тяпіна О.П. (ФОП "Secret Agency" <https://cut.ly/1FMefV>) підтвердила, що керівництво компанії долучається до перегляду ОП та проведення занять за ОК "Діджитал-маркетинг та технології продажів". Філатова Н.С.-начальник управління адміністративно-організаційної роботи Департаменту агропромислового розвитку Харківської облдержадміністрації-підтвердила участь в обговоренні цілей та ПРН ОП з Гаранткою ОП та НПП. Анкетування здобувачів ХНТУСГ за ОП "Маркетинг", відбулось в період з лютого по травень 2019р., а також в грудні 2019р. Даний факт підтверджено під час спілкування з фокус-групою здобувачів. Результати опитування, що надані ЕГ на додатковий запит, свідчать про високий рівень задоволеності здобувачів результатами навчання. Під час спілкування з фокус-групою здобувачів також встановлено, що здобувачі не знайомі з НП ОП та не знають переліку навчальних дисциплін, що плануються до вивчення в подальшому через не проявлення власної зацікавленості, хоча підтвердили наявність можливостей для ознайомлення з ним через комунікацію з куратором, зав.кафедри (Гаранткою), сайт ХНТУСГ. ЕГ встановлено, що залучення стейкхолдерів має справжній характер, однак має місце недостатність в комунікації із здобувачами в частині роз'яснення змісту НП ОП, структурно-логічної схеми ОП та зв'язку між навчальними дисциплінами з урахуванням перспектив навчання протягом опанування ОП.

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

В цілому, ОП враховує тенденції розвитку спеціальності та ринку праці. Це підтверджено при спілкуванні з роботодавцями та здобувачами. Співпраця кафедри маркетингу та медіакомунікацій з Департаментом агропромислового розвитку Харківської обласної державної адміністрації, дозволяє супроводжувати реалізацію ОП інформацією щодо вакансій для випускників ОП "Маркетинг" на провідних аграрних підприємствах Харківської області, що враховує регіональний контекст. Філатова Н.С., начальник управління адміністративно-організаційної роботи Департаменту, також підкреслила свою участь у налагодженні комунікації кафедри з Харківською обласною організацією роботодавців у сфері агропромислового розвитку Федерації роботодавців агропромислового комплексу і продовольства України (<https://cut.ly/P1sXgE>). В результаті співпраці кафедри маркетингу та медіакомунікацій з ГО "Об'єднання маркетологів України" (<https://cut.ly/fkYWRB>) було надано рекомендації в частині включення в перелік навчальних дисциплін "Групова динаміка і комунікації", "Основи рекламної презентації" (<https://cut.ly/AL9VnY>). Рецензія ТОВ "Профарго2007" підтверджує відповідність змісту ОП предметній області спеціальності та рекомендує ОП до використання для підготовки бакалаврів маркетингу (<https://cut.ly/mZMpez>). В процесі перегляду ОП враховано досвід реалізації аналогічних ОП інших ЗВО: а) вітчизняних - Сумського національного аграрного університету, в частині включення до переліку компонентів за вибором навчальної

дисципліни “Нетворкінг у маркетинговій діяльності”, “Договірне право”; б) іноземних - Rhein Waal University of Applied Sciences (Німеччина) в частині поглибленого вивчення дисциплін аграрного маркетингу та поглиблення практичної підготовки здобувачів; Ekonomicka univerzita v Bratislave (Словаччина) в частині формування переліку ОК для набуття здобувачами компетентностей з комунікації та психології управління; College of Economics and Management in Public Administration (Словаччина) в частині формування переліку ОК циклу професійної та практичної підготовки; Akademia WSB (Польща) в частині підходів та методів викладання навчальних дисциплін; Вища технічна школа в м. Катовіце (Польща) в частині організації навчального процесу. Врахування тенденцій розвитку спеціальності, ринку праці, галузевого та регіонального контексту, а також досвіду аналогічних вітчизняних та іноземних ОП спрямовано на забезпечення зв'язку елементів освіта-наука-виробництво, інноваційний розвиток та формування соціально-свідомих фахівців в сфері аграрного маркетингу.

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

Здекларовані у ОП інтегральна компетентність, загальні компетентності, спеціальні (фахові) компетентності, ПРН повністю відповідають Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 “Маркетинг” галузі знань 07 “Управління та адміністрування” для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти затвердженого Наказом МОН України №1343 від 05.12.2018 року (<https://cut.ly/atyWFZ>).

Загальний аналіз щодо Критерію 1:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 1.

ОП має чітко визначені цілі, фахову проектну групу, кваліфікованих НПП. Спостерігається сильна орієнтація ОП на аграрну сферу. Має місце реальна та всебічна співпраця з різними групами стейкхолдерів, системне дослідження тенденцій розвитку ринку праці та спеціальності, досвіду аналогічних іноземних та вітчизняних ОП.

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

Недоліки: Цілі ОП не повною мірою узгоджені зі Стратегією розвитку університету в контексті участі у закордонних освітніх і наукових проектах, сприяння академічній мобільності студентів, поглиблення вивчення іноземної мови. При формуванні цілей та ПРН ОП має місце недостатність ознайомлення здобувачів вищої освіти з НП ОП. Рекомендації: Узгодити цілі ОП із Стратегією розвитку університету. Забезпечити роз'яснення змісту навчального плану ОП, структурно-логічної схеми ОП та зв'язку між навчальними дисциплінами здобувачам вищої освіти.

Рівень відповідності Критерію 1.

Рівень В

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 1.

Цілі ОП відповідають місії ХНТУСГ в частині спрямованості на аграрну освіту науку і виробництво, однак потребують чіткого узгодження із стратегією ХНТУСГ в частині орієнтації на участь у закордонних освітніх і наукових проектах, сприяння академічній мобільності здобувачів, поглиблення вивчення іноземної мови. Перевагою ОП є орієнтація цілей на підвищення залученості здобувачів вищої освіти до реалізації Стратегії розвитку Харківської області на 2021-2027 р.р. Цілі та ПРН ОП сформовані з урахуванням інтересів різних груп стейкхолдерів: здобувачів, академічної спільноти, професійної спільноти, представників ринку праці, фахівців провідних ЗВО аграрного спрямування України. При цьому здобувачі проявляють низький рівень зацікавленості НП ОП. ОП враховує тенденції розвитку спеціальності та ринку праці в регіональному контексті через моніторинг вакансій для випускників ОП, співпрацю з фаховими ГО, провідними аграрними підприємствами Харківської області, врахування досвіду реалізації аналогічних ОП у вітчизняних та іноземних ЗВО. Компетентності та ПРН ОП відповідають Стандарту.

Критерій 2. Структура та зміст освітньої програми:

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

Обсяг ОП 2020 р. у кредитах ЄКТС становить 240 кредитів, з яких 173 кредити (72,1 %) формують нормативну складову (в т.ч. чотири види практики загальним обсягом 21 кредит (вступ до фаху, навчальна (ознайомлювальна), виробнича - по 6 кредитів та передатестаційна 7 кредитів)) та вибірково - 67 кредитів (27,9%), які розподілено на цикл загальної підготовки та професійно-практичної підготовки, виконання та захист кваліфікаційної роботи - 15 кредитів (8,7% від нормативної частини та 6,25% від загального обсягу кредитів). Обсяг ОП та окремих ОК в цілому, відповідає вимогам законодавства щодо навчального навантаження для бакалаврського рівня вищої освіти та відповідного стандарту. Спількування з академічним персоналом (групою забезпечення) та здобувачами підтвердило факт вільного вибору дисциплін, зазначених в навчальному плані як “цикл загальної підготовки” та цикл “професійної та практичної підготовки”, загальним обсягом 67 кредитів. Такий підхід регламентований Положеннями “Положення про організацію освітнього процесу в ХНТУСГ” (протокол №9 від 28.05.2020р. Вченої ради ХНТУСГ <https://cut.ly/KFJKxU>, а також “Положення щодо розробки, структури і змісту навчального та робочого навчального планів підготовки здобувачів вищої освіти за освітніми ступенями бакалавр і магістр” <https://cut.ly/johfix>.

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

Критичний аналіз ОП та матриці “Структурно-логічної схеми підготовки фахівця” (стор.15 ОП) дає підстави для таких висновків: ОП має чітко визначену специфіку, яка орієнтована на вивчення аграрного маркетингу та ринкам сільськогосподарської продукції (відповідно до вимог ринку аграрної промисловості та потреб аграрних підприємств) - до СК, відповідного стандарту додано СК15-17 (“...здатність формувати інструментарій провадження товарної, цінової та збутової політик в площині агромаркетингу”) та ПРН19-21 (“...використовувати набуті теоретичні та практичні знання в сфері агромаркетингу для забезпечення конкурентоспроможного розвитку суб'єктів агробізнесу”); ОП має чітко визначену структурно-логічну схему формування з метою забезпечення послідовності викладання змістових компонентів за окремими фаховими ОК; обов'язкові ОК, що включені до ОП, забезпечують досягнення ПРН; кожен ПРН реалістично охоплений змістом ОП. Набуття здобувачами всіх зазначених в стандарті ЗК, які забезпечують отримання відповідних ПРН (що підтверджується матрицею відповідності та робочими програмами з дисциплін) визначається такими ОК, як “Українська мова (за професійним спрямуванням)”, “Іноземна мова (за професійним спрямуванням)”, “Історія української державності”. “Правознавство”. Вказані ОК формують пререквізити для ОК циклу професійної та практичної підготовки. Критичне переосмислення НП та спількування з Гаранткою та НПП дозволяють зробити висновок, що запропонована в ОП форма практичної підготовки “Навчальна (ознайомлювальна) практика Організація маркетингу на підприємстві” (4 семестр) не логічно передують вивченню ОК “Маркетингова політика підприємства” (7 семестр) . ОК “Цінова політика”, “Паблік рілейшнз”, “Рекламний бізнес”, що формують навички з окремих складових функціонального призначення маркетингу сучасного підприємства віднесені до циклу вибіркового. Під час бесіди з такими фокус-групами як “академічний персонал”, “здобувачі” було названо ОК “Теорія ймовірності та математична статистика”, які не значаться в НП, однак на переконання ЕГ є доцільними та логічно пов'язаними з подальшим проведенням маркетингових досліджень та аналізу. В цілому, кожний ПРН охоплений змістом програми, корелюється з компетентностями, базується на теоретичних та практичних засадах маркетингу, що відображено у силабусах дисциплін.

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

Всі ПРН забезпечуються ОК, що включені до нормативної складової ОП. Нормативні (обов'язкові) ОП не містять ОК, що не мають зв'язку зі спеціальністю “Маркетинг” та формуванням загальних компетентностей. До складу нормативної частини НП ОП введено ОК, що забезпечують формування фокусу ОП: “Маркетинг в галузях” та “Аграрний маркетинг”. Отже, представлена ОП повною мірою та змістовно по всім ОК відповідає предметній області: теоретичному змісту маркетингових концепцій та прикладним формам їх застосування.

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

Індивідуальна траєкторія ОП забезпечується документами: Положення “Про організацію освітнього процесу в ХНТУСГ” (Рішення Вченої ради від 28.05.2020р. прот.№9) <https://cut.ly/KFJKxU> та “Порядок вибору ОК (навчальних дисциплін) для формування варіативної складової індивідуального навчального плану здобувачами першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти навчально-наукового інституту бізнесу і

менеджменту” (затверджене Вченою радою ННІ БМ (прот.№ 8 від 16.06.2020 р.). Відповідно до “Положення про формування варіативної складової навчальних планів ОП” (<https://cut.ly/nPnh6g>) на сайті ННІ БМ сформовано Каталог вибіркових навчальних дисциплін <https://cut.ly/PWSKze>. Відповідно до НП ОП з “Маркетингу” здобувачі мають можливість обирати “Дисципліни професійної та практичної підготовки” та “Дисципліни загальної підготовки”. Останній блок містить дисципліни гуманітарного (І група) та загальноекономічного (ІІ група) спрямування (наприклад, <https://cut.ly/g9j1hx>). ОК ІІІ групи, що формують цикл проф. та практ. підготовки, обираються з переліку, представленого в ОП “Маркетинг” до 01 квітня поточного навчального року на наступний навчальний рік з фіксацією вибору в індивідуальному НП на основі заяви здобувача (“Положенням про формування варіативної складової НП ОП” (<https://cut.ly/3UKKOU>)). Аналіз процедур вибірковості, дає підстави стверджувати, що структура 3-х груп дисциплін є достатньо складною, особливо І і ІІ групи, де здобувач не може самостійно визначитись щодо різниці між гуманітарним та загальним блоками ОК. Обсяг вибіркових дисциплін відповідає затвердженому Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 “Маркетинг” першого (бакалаврського) рівня вищої освіти і становить 27,9% від загального обсягу кредитів (67 кред.). Критичний аналіз каталогу дисциплін групи ІІІ дозволив ЕГ дійти висновку, що вибіркові ОК професійного блоку підготовки маркетолога орієнтовано на посилення ПРН відповідно до функцій маркетингу в широкому розумінні, проте, фокус ОП та результати спілкування з роботодавцями, академперсоналом визначають актуалізацію цифрових компетентностей, соціальних мереж, посилення компетентностей непрямих продажів, тощо. В цілому, здобувачі визначили, що підхід до формування індивідуальної освітньої траєкторії в ХНТУСГ є зрозумілим. У відкритому доступі, на сторінці відповідної кафедри розміщено Каталоги дисциплін для вибору та силабуси дисциплін. Спілкування з НПП, які забезпечують викладання на ОП дозволило встановити, що здобувачі мають можливість ознайомитись зі змістовним наповненням кожної ОК під час консультацій з викладачами. ЕГ відмічає, що ОП та НП передбачають можливість вибору здобувачами ОК з інших ОП, запроваджених в ХНТУСГ - це дисципліни, віднесені до групи І в НП. Проте, фокус-група “здобувачі” підкреслили, що таких бажань не мали (зазвичай перевагу віддають ОК профільного спрямування).

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

Положення “Про організацію освітнього процесу у ХНТУСГ” (Рішення Вченої ради від 28.05.2020р. №9) пп. 6.2.2 визначає зміст лабораторних занять, як вид занять “на якому здобувач...здобуває практичні навички роботи з... обчислювальної техніки...у конкретній предметній області”. Зазначаємо, що такі ОК, як “Інформаційні системи та технології”, “Діджитал-маркетинг та технології продажів”, “Маркетингові дослідження” та ін., як було визначено під час спілкування з групою забезпечення, здобувачами, Гаранткою, забезпечуються використанням ліцензійного програмного продукту marketing-analytic, отже, цілком відповідають саме лабораторним заняттям. Враховуючи визначений фокус ОП щодо аграрного спрямування підготовки маркетологів, цілком логічним було б зосередити увагу на ОК “Аграрний маркетинг” (на яку виділено 3 кр.), натомість, ОК “Маркетинг в галузях”-двосеместрова дисципліна на 7 кр. та саме тут передбачено виконання КР. Переважна більшість ОК профес. та практ. підготовки передбачає виконання здобувачами індивідуальних проєктів та кейсів (це підтверджується і силабусами), проте, в РНП на відміну від НП, де визначено наявність практичних занять, надано інформацію про семінарські. В силабусах не надано інформації щодо критеріїв оцінювання, не визначено зміст та вимоги до виконання КР (наприклад, дисципліна “Маркетинг”). Враховуючи, що ОК “Маркетинг” є фаховоутворювальною за даною ОП, ЕГ надала запит щодо завантаження в систему РНП та екзаменаційних білетів з навчальної дисципліни “Маркетинг”. Їх аналіз (в т.ч. РНП та екзаменаційних білетів з ін. навч.дисциплін), дозволяє дійти висновку, що має місце невідповідність між визначенням, змістом та формами занять (практичні-семінарські-лабораторні). ОП передбачає чотири види практик: навчальні “Вступ до фаху”, “Організація маркетингу на підприємстві” (по 6 кр.), “Комплексна виробнича практика” (6 кр.) та “Передатестаційна” (3 кр.). Проте, аналіз завантажених на запит ЕГ РНП, зокрема “Організація маркетингу на підприємстві” (4 семестр, програму практики “Вступ до фаху” не було надано) та спілкування з НПП дозволяють визначити ці ОК як звичайну самостійну роботу студента, яка зосереджена на виконанні індивідуальної роботи. ОП та НП передбачено ОК “Вступ до фаху та академічна доброчесність” і не зрозуміло в чому саме полягає різниця між даною ОК та теоретичним спрямуванням відповідної “практики”. Доцільним є узгодження ОК “Маркетингова політика підприємства” (7 семестр) та зазначену як практичну підготовку ОК “Навчальна (ознайомлювальна) практика “Організація маркетингу на підприємстві” (4 семестр). РНП з практики “Організація маркетингу на підприємстві” передбачає 30 ауд.годин, що не значаться в НП та ОП. Поважаючи автономію ЗВО та в якості дискусії, пропонуємо Менеджменту із забезпечення якості критично переосмислити такий підхід, розділити змістовне наповнення та визначити різницю між аудиторною ОК з відповідним виконанням індивід. завдання та ОК, яка визначається як “практика”.

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

ОП з “Маркетингу” містить перелік компетентностей та ПРН відповідно до затвердженого стандарту зі спеціальності (Наказ №1343 від 05.12.2018р.), з доданими СК 15-17 та відповідно до них ПРН 19-20. Поряд з тим, під час спілкування з групою забезпечення, здобувачами та роботодавцями було підкреслено, що виконання індивідуальних проєктів, їх презентація, спільні (групові) проєкти в межах підготовки до практичних занять, чотири види практик - сприяють набуттю соціальних навичок (soft skills) у здобувачів. Зокрема: здатність працювати у команді, креативність, здатність діяти соціально відповідально, здатність виявляти ініціативу. Такий підхід запроваджено і в

формі перехресного оцінювання індивідуальних проєктів безпосередньо самими здобувачами, тобто формуються навички взаємної відповідальності та взаємної поваги перед колегами (здобувачів перед здобувачами).

7. Зміст освітньої програми ураховує вимоги відповідного професійного стандарту (за наявності).

Професійний стандарт за спеціальністю “Маркетинг” відсутній.

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

Відповідно до “Положення про організацію освітнього процесу у ХНТУСГ” навчальний час для самостійної роботи студентів становить не менше ніж 1/3 та не більше ніж 2/3 загального обсягу часу, передбаченого для самостійної роботи з вивчення дисципліни. Загальний обсяг ОП 240 кредитів, навантаження щосеместру становить по 30 кредитів. Існують певні неузгодженості щодо інформації в НП та силабусами, зокрема назви “практичні” (в НП) / “семінарські” (в РП) “Маркетинг”. РП з практики “Організація маркетингу на підприємстві” визначає 30 ауд. год, проте, НП не передбачено ауд. годин. Вважаємо, що було б корисним критичне переосмислення перерозподілу вказаних кредитів між ОК “Маркетинг в галузях” (7 кредитів), “Аграрний маркетинг” (3 кредити) - остання є фокусоутворюючою. ОК “Основи маркетингу” (8 кредитів) та “Маркетинг” (10 кредитів) є неприродно розширеними, адже за змістом дублюють теми одна одної.

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

У відомостях про самооцінювання зазначено, що на даній ОП запроваджено дуальну форму освіти. Проте, під час аналізу офіційного сайту ЗВО та спілкування з усіма фокус-групами, які забезпечують безпосередньо сам освітній процес та його адміністрування ЕГ визначила, що, наразі, дуальну освіту за ОП “Маркетинг” першого (бакалаврського) рівня не запроваджено, а наявність співпраці з практиками-маркетологами не є підставою вважати факт запровадження дуальної форми освіти. Сама Гарантка ОП під час спілкування, зазначила, що має місце використання окремих елементів дуальної освіти, зокрема, під час викладання ОК “Діджитал-маркетинг та технології продажів”. Гарантка ОП та представники системи Менеджменту з якості освітньої діяльності підкреслили, що, наразі, здійснюється розробка Проєкту Положення про дуальну освіту в ХНТУСГ.

Загальний аналіз щодо Критерію 2:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 2.

У ХНТУСГ створено достатнє, змістовне нормативне забезпечення освітнього процесу, в цілому. ЕГ визначає в якості позитивної практики доволі оперативне реагування на вимоги організації ефективного та змістовно повноцінного освітнього процесу під час пандемії, затвердження тимчасового Положення про освітній процес з використанням дистанційних технологій в умовах карантину <https://cut.ly/1POU6W> та Положення про організацію поточного і семестрового контролю та атестацію здобувачів вищої освіти з використанням дистанційних технологій від 14.05.2020 р. <https://cut.ly/NU7Uns>. Позитивною практикою визначено зручну навігацію по сайту ЗВО для використання здобувачами, зокрема, для здійснення вибору ОК на відповідній сторінці викладено: каталог вибіркових ОК, відповідне Положення та спрощену інструкцію для здійснення вибору.

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

Недоліки: є невідповідність погодинних описів в РП та НП (практика “Організація маркетингу на підприємстві”), назви форм практичних/семінарських занять; необґрунтованість чотирьох практик, зокрема “Вступ до фаху” та “Організація маркетингу на підприємстві”, що за змістом зводяться до звичайного опрацювання фахової літератури та виконання індивідуального завдання; тематика певних ОК, за своїм змістом, частково дублює одна одну; структура групування дисциплін вільного вибору не є зручною для здобувача, особливо 1 і 2 групи, де здобувач не може самостійно визначитись щодо різниці між гуманітарним та загальним блоками ОК (перша та друга групи вибіркових дисциплін). Рекомендації: узгодити зміст ОК, РНП та силабусів в частині кількості аудиторних годин; критично переосмислити та розділити змістовне наповнення (визначити різницю) між аудиторною ОК з відповідним виконанням індивідуального завдання та ОК, що визначається як “практика”; дещо збільшити вибір (“каталог/пул”) дисциплін для вибору з циклу “професійної та практичної підготовки” в напрямку компетентностей

з цифрового маркетингу, використання непрямих продажів, маркетинг в соціальних мережах, актуалізації дистанційної форми праці сучасного маркетолога, тощо; змістовно наповнити силабуси тих ОК, що містять КР з наведенням тематики завдань, вимогами до виконання та чітким визначенням критеріїв їх оцінювання; потребує ретельного аналізу змістовне наповнення дисциплін “Основи економічної теорії”, “Основи маркетингу” та “Маркетинг” з метою усунення повторів; доцільно критично переосмислити доцільність наявності в основній частині (нормативній) НП ОП таких ОК як “Основи маркетингу” та “Маркетинг”, можливо доцільним було б переорієнтувати кредити однієї з зазначених ОК на формування у здобувачів сучасних знань та digital-компетентностей, техногій використання непрямих продажів, в т.ч. з використанням соціальних мереж; розглянути на засіданні методкомісії (методради) можливість об'єднання каталога вибіркових дисциплін I-ї та II-ї груп до однієї групи (взяти до уваги можливість перегрупування структури дисциплін вільного вибору для більшої зручності здобувачів) / або посилити роз'яснювальну роботу серед здобувачів щодо змістовної та принципової різниці між групою I та групою II.

Рівень відповідності Критерію 2.

Рівень B

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 2.

В цілому, представлена ОП за своєю структурою та змістом є логічною з послідовним вивченням всіх ОК, відповідає предметній області та надає здобувачам можливість отримати всі визначені Стандартом компетентності та результати навчання. поряд з тим, ЕГ зазначає доцільність критичного переосмислення змісту практичної підготовки, зокрема “Вступ до фаху” та “Організація маркетингу на підприємстві” з чітким їх змістовним наповненням саме практичною складовою та “відійти” від суто теоретичного опрацювання фахової літератури. Потребує чіткого контролю узгодженість інформації щодо визначення кількості аудиторних годин в НП, РНП та силабусах. Представлені зауваження потребують більш уважного ставлення до оформлення документації та принципово не впливають на якість роботи зі здобувачами.

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

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

Правила прийому (далі “Правила” на навчання за ОП “Маркетинг” першого (бакалаврського) рівня вищої освіти), оприлюднені на офіційному сайті ЗВО <https://cut.ly/BWLWJf> повною мірою відповідають ч. 5 ст. 44 Закону України “Про вищу освіту” (затверджено 22.12.2020 р.). Ч. III “Правил” визначає, що для здобуття вищої освіти приймаються особи, які здобули повну загальну середню освіту або освітньо кваліфікаційний рівень молодшого спеціаліста, освітньо-професійний ступінь фахового молодшого бакалавра, освітній ступінь молодшого бакалавра - для здобуття ступеня бакалавра. П. 2 визначає: “Особам, які здобули освітньо-кваліфікаційний рівень молодшого спеціаліста, освітньо професійний ступінь фахового молодшого бакалавра, освітній ступінь молодшого бакалавра, заклад вищої освіти може перезарахувати кредити ЄКТС, максимальний обсяг яких визначено стандартом вищої освіти бакалавра (за відсутності стандарту - не більше 120 кредитів ЄКТС). Такі особи можуть прийматись на другий (старші) курс(и) або на перший курс (зі скороченим строком навчання). Для здобуття ступеня бакалавра за іншою спеціальністю особи можуть прийматись на перший або старші курси (у тому числі зі скороченим строком навчання)”. Чітко визначені строки прийому заяв і документів конкурсного відбору та зарахування на навчання; порядок прийому заяв та документів для участі у конкурсному відборі до ХНТУСГ; конкурсний відбір, порядок його організації та проведення, зокрема, для вступу на перший курс навчання для здобуття ступеня бакалавра на основі повної загальної середньої освіти - у формі зовнішнього незалежного оцінювання, вступних іспитів або співбесіди в передбачених цими “Правилами” випадках, у 2021 році приймаються сертифікати зовнішнього незалежного оцінювання 2018, 2019, 2020 та 2021 років. Якщо як конкурсний предмет встановлено іноземну мову, вступник має право подавати оцінку із сертифікатів з однієї з іноземних мов (англійська, німецька, французька або іспанська) на власний розсуд). Визначено Спеціальні умови щодо участі в конкурсному відборі під час вступу на основі освітньо-кваліфікаційного рівня молодшого спеціаліста, освітньо професійного ступеня фахового молодшого бакалавра, освітнього ступеня молодшого бакалавра - участь у конкурсному відборі за результатами іспитів в Університеті замість єдиного вступного іспиту. В такий спосіб повністю забезпечується прозорість процесу прийому на навчання до ХНТУСГ взагалі та за ОП “Маркетинг” першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, зокрема, на основі повної середньої освіти, а також на основі освітньо-професійний ступінь “Молодший спеціаліст” та “Молодший бакалавр”.

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

Вступ на основі повної середньої освіти на перший курс навчання визначається загальнодержавними правилами та вимогами на основі ЗНО. Вступники для здобуття ступеня бакалавр на основі освітньо-професійний ступінь “молодший спеціаліст”, “молодший бакалавр” здають іспит на основі Програми вступного фахового іспиту <https://cut.ly/Kziozy> (затверджену 21.01.2021 р.). Спілкування з адміністративним персоналом, зокрема, з представником Приймальної комісії, дає ЕГ підстави стверджувати, що процедура вступу є відкритою, програма вступного фахового випробування для вступу з освітньо-професійним ступенем “Молодший спеціаліст” та “Молодший бакалавр” розробляються випусковою кафедрою на чолі з Гаранткою ОП та щороку оновлюються. Зміст Програми повною мірою відповідає предметній області та особливостям самої ОП. Для складання іспиту утворюється фахова комісія. Для ефективної підготовки абітурієнтів до складання такого іспиту Гаранткою ОП організовуються консультації. Вступне фахове випробування, є ідентичним як для абітурієнтів з освітньо-професійним ступенем “Молодший спеціаліст”, так і “Молодший бакалавр”. За підсумками вступних випробувань на офіційному веб-сайті ЗВО оприлюднюються рейтингові списки та надається рекомендація до зарахування на навчання за кошти державного бюджету, або за кошти фізичних осіб. Наразі, за ОП “Маркетинг” першого освітнього рівня в 2020 р. набору місць за держзамовленням не було. Під час спілкування зі здобувачами ЕГ пересвідчилась, що у ХНТУСГ існує інформаційна та консультаційна підтримка приймальної комісії абітурієнтів з освітньо-професійним ступенем “Молодший спеціаліст” та “Молодший бакалавр” під час підготовки до вступних випробувань, визначено зрозумілість та прозорість інформації щодо Правил прийому та всіх етапів роботи вступної кампанії.

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

“Положення про академічну мобільність студентів та викладачів” <https://cut.ly/XvwvtX> ухвалено рішенням Вченої ради ХНТУСГ протокол №6 від 22.12.2016 р., що визначає організаційне забезпечення академічної мобільності (розділ 4); організаційне забезпечення даного процесу (розділ 4); а також врегулює порядок визнання та перезарахування результатів навчання за програмами академічної мобільності (розділ 5). Зокрема, у п. 5.4 даного документу зазначається, що ХНТУСГ без додаткової атестації визнає позитивні оцінки і кредити, отримані у ЗВО-партнері під час участі у програмах академічної мобільності. Максимальна кількість навчальних дисциплін, за якими можуть бути презараховані оцінки та кредити, становить 10. В ХНТУСГ затверджено також “Положення про порядок перезарахування навчальних дисциплін та визначення академічної різниці” <https://cut.ly/gwMyiG> від 31.03.2017 р., що регулює процедури перезарахування навчальних дисциплін та визначення академічної різниці для всіх груп здобувачів усіх форм навчання, які переводяться з інших ЗВО, бажають продовжити навчання на наступному рівні вищої освіти або паралельно проходити підготовку за двома ОП, продовжують навчання після академічної відпустки або повторного навчання, поновлюються на навчання після відрахування. Наведені у даному Положенні правила та процедури є чіткими, не дискримінаційними та зрозумілими, що підтверджується спілкуванням зі здобувачами. В ЗВО є практика перезарахування РН, отриманих під час внутрішньоукраїнської мобільності - здобувачі Радванський В.С., Лукашина Є.В. (ХНЕУ ім. Семена Кузнеця); Синкова О.О. (НТУ «Харківський політехнічний інститут»), Дехнич М.О. (ХНУ ім. В.Н. Каразіна); Костенко К.О. (Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»). Специфічні умови навчання під час пандемії Covid-2019 та карантину не сприяли активізації мобільності студентів в поточному навчальному році. В фокус-групі “здобувачі” був присутній здобувач заочної форми навчання, який паралельно отримує освіту у Praga University of Economics and Business - International Relationships and Diplomacy studies (м. Прага, Чехія) за денною формою навчання. Стрельцов Данило Дмитрович повідомив, що змістовне наповнення, форми та методи навчання у ХНТУСГ майже тотожні з навчанням в Європейському ЗВО. Як студент-заочник в Україні, він свідомий всіх процедур освітнього процесу у ХНТУСГ та має намір перезарахувати ПРН, отримані в закордонному ЗВО (зокрема, англійську мову - має IELTS на рівні B2).

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

При навчанні у ХНТУСГ визначено процедуру визнання результатів навчання отриманих у неформальній освіті (Протокол №7 Вченої Ради ХНТУСГ від 21.02.2020 р.) <https://cut.ly/9Rq3y2>. П. 4. даного Положення визначає порядок визнання результатів навчання в неформальній освіті з чітко прописаною процедурою (заява здобувача з наданням підтверджуючих документів, формування комісії за участю Гаранта\ки, профільного викладача та представника деканату, критерії визнання компетентностей та РН, висновок комісії, який зберігається в особовій справі здобувача). Здобувачі ОП підтвердили обізнаність в питаннях та розуміють можливість та процедури щодо перезарахування певних ОК за навчання в неформальній освіті. Спілкування з фокус-групою здобувачів підтвердило інформацію, яка міститься в відомостях самооцінювання щодо наявності практики перезарахування результатів навчання, отриманих у неформальній освіті під час запровадження ОП з “Маркетингу” на першому освітньому рівні (зокрема, зарахування студентам виконання самостійної роботи обсягом 40 годин з дисципліни “Діджитал-маркетинг та технології продажів” здобувачам третього курсу навчання 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 <https://cut.ly/Qor9hC>).

Загальний аналіз щодо Критерію 3:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 3.

Загальні правила прийому на навчання є чіткими, зрозумілими, не містять дискримінаційних положень, висвітлені на офіційному сайті ХНТУСГ. Відсутні обмеження для вступу на навчання за даною ОП. На сторінці Приймальної комісії розміщено змістовну інформацію щодо правил вступної кампанії на 2021-2022 н.р. з окремими даними щодо вступу на перший, другий, та третій рівні вищої освіти. Доволі широко та змістовно описані особливості вступу пільгових категорій абітурієнтів, в т.ч. осіб, переміщених з місць проведення АТО та АР Крим.

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

Недоліки: програма вступного випробування з освітньо-професійним ступенем “молодший спеціаліст” та “молодший бакалавр” є тотожною та не враховує різницю між даними рівнями. Рекомендації: при прийомі до навчання абітурієнтів з освітньо-професійним ступенем “молодший бакалавр” та “молодший спеціаліст” врахувати особливості та різницю між даними ступенями в програмі вступного випробування.

Рівень відповідності Критерію 3.

Рівень В

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 3.

Правила прийому на навчання на ОП “Маркетинг” першого (бакалаврського) рівня вищої освіти є цілком зрозумілими, прозорими та доступними на офіційному веб-сайті ХНТУСГ. Чітко визначені умови вступу для всіх пільгових категорій. Доцільним є врахування, при формуванні програми вступного випробування за спеціальністю, особливостей та різниці між освітньо-професійним ступенем “молодший бакалавр” та “молодший спеціаліст”.

Критерій 4. Навчання і викладання за освітньою програмою:

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

Студентоцентрований підхід полягає у регулярному проведенні заходів задля покращення процесу навчання (як зазначили здобувачі, має місце регулярне анкетування щодо покращення методів навчання), студентське самоврядування долучається до проведення анкетування, передбачена процедура реагування на скарги - “схрещована довіри” <https://cut.ly/z9YtJY>; постійне інформування щодо процедури оскарження та апеляцій результатів підсумкового контролю знань; набуття студентами професійних навичок: сприяння проходженню курсів на сайті “Дія” <https://osvita.dia.gov.ua/> з отриманням сертифікатів. Згідно ОП “Маркетинг” <https://cut.ly/70IJNJ>, здобувачі мають можливість вільно обирати дисципліни у розмірі 27,9% від загального навантаження (67 кредитів). ЕГ визначає, що відповідність принципам академічної свободи (що підтвердили здобувачі) визначається при вільному виборі тем та керівника індивідуальних завдань, тематики кваліфікаційної роботи та наукового дослідження. Згідно Положення “Про організацію освітнього процесу” (28.05.2020р.) <https://cut.ly/KFJKxU> у ХНТУСГ основними видами навчальних занять є лекція, практичне, лабораторне, семінарське, тощо. ОК “Інформаційні системи і технології”, “Діджитал маркетинг та технології продажів” реалізуються у формі практичних занять, однак, на зустрічі з НПП зазначено - ОК вимагають комп'ютерних класів, що підходить більше до визначення лабораторних занять, а не практичних. Згідно Положення “Про організацію освітнього процесу” загальне навантаження на самостійну роботу складає не менше 1/3 від загального обсягу часу по кожній ОК. На зустрічі ЕГ з академічним персоналом було зазначено, що розподіл на самостійні/аудиторні заняття визначається безпосередньо НПП, за яким закріплено ОК, з урахуванням її специфіки (наприклад, ОКППП12 60 ауд.год./120 год. СР; ОКППП17 108 ауд.год./102 год.СР; ОКППП18 48 ауд.год./42 год.СР). Підготовку бакалаврів-маркетологів, здійснюють НПП з досвідом стажування в європейських ЗВО (див. критерій 6), які використовують отримані навички в освітньому процесі ХНТУСГ. Одним з інноваційних інструментів навчання визначено використання мобільного додатку для контролю знань <https://kahoot.com>. Елементи дуальної форми освіти, започатковані при викладанні окремої ОК “Діджитал маркетинг та технології продажів”. На зустрічі з Гаранткою ЕГ було підкреслено високий рівень спеціалізації в агропромисловому секторі та підтримку з боку роботодавців, в тому числі: щодо працевлаштування, проведення практик та відкритих занять для студентів. Таким чином, запроваджені на ОП форми та методи

навчання і реалізація ОК забезпечують досягнення поставлених цілей та ПРН на основі студентоцентрованого підходу відповідно до принципів академічної свободи.

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

Здобувачі мають вільний доступ до силабусів, що розміщені на офіційному веб-сайті ЗВО <https://cut.ly/JkRJcT>; <https://cut.ly/W8kUGU>. У силабусах наявна інформація щодо цілей, змісту, порядку та критеріїв оцінювання, списку рекомендованої літератури. Гаранткою ОП, під час резервної зустрічі, було влаштовано віртуальний тур по корпоративній платформі Moodle, де розміщено інформаційні матеріали за ОК, доступ до яких мають виключно авторизовані користувачі, які записалися на відповідну дисципліну. Процедура оскарження оцінок та апеляцій також відображена на офіційному веб-сайті (“Положення про організацію і проведення поточного і семестрового контролю, критерії оцінювання знань та апеляцію результатів підсумкового контролю знань здобувачів вищої освіти” <https://cut.ly/5T2gTX>). При спілкуванні ЕГ зі здобувачами було підтверджено що, здобувачі проінформували щодо критеріїв та форм оцінювання за кожною навчальною дисципліною (інформування здійснюється через силабуси, які знаходяться у відкритому доступі на офіційному веб-сайті ХНТУСГ; крім того, розгорнуту інформацію надає викладач під час першого аудиторного заняття з навчальної дисципліни).

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

Поєднання навчання і досліджень за даною ОП здійснюється через організацію роботи наукового гуртка «Creative Marketing Lab-Hub» <https://cut.ly/j3hMov> та залучення здобувачів до його роботи починаючи з першого року навчання, на постійній основі (підтверджено при опитуванні фокус-групи здобувачів). Кафедра маркетингу та медіакомунікацій є засновником щорічної Міжнародної науково-практичної конференції “Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток”, та Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених “Ринкові технології та бізнес-аналітика”, до участі в яких активно залучаються здобувачі ОП “Маркетинг”. НПП кафедри та здобувачі приймають участь у міжнародних, всеукраїнських та регіональних науково-практичних конференціях, методичних семінарах та форумах <https://cut.ly/9Mzb4X>. Здобувачів залучено до проведення різних конкурсів та олімпіад <https://cut.ly/Ni2htA>, зокрема до конкурсів “Brand Story”, “Lady- маркетолог “Всеукраїнська Олімпіада Аграрний маркетинг” та ін. Студентське самоврядування приймає активну участь у ініціативах університету, активно влаштовуючи соціально-розважальні заходи, однак, як було зазначено при зустрічі з самоврядуванням, вони не є активними в організації наукової діяльності здобувачів ХНТУСГ.

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

За підсумками опрацювання ВСО, спілкування з Гаранткою, НПП ЕГ визначає, що ОП 2020 р. було сформовано із залученням зарубіжних практик викладання навчальних дисциплін, а також бралася до уваги думка провідних роботодавців агропромислової сфери. Присутня в фокус-групі з роботодавцями начальник управління адміністративно-організаційної роботи Департаменту агропромислового розвитку Харківської обласної державної адміністрації Філатова Н.С. зазначила, що була одним з ініціаторів та засновників ОП з “Маркетингу”, адже на Харківщині діє понад 2000 аграрних суб'єктів підприємницької діяльності, які потребують фахівців-маркетологів. Постійна співпраця Департаменту та кафедри маркетингу та медіакомунікацій становлять основу для оновлення на системній основі ОК відповідно до потреб, які виникають у агропромисловій сфері. Щороку аналізується змістовне наповнення дисциплін по темах та вносяться зміни на основі залучення НПП до наукової активності та підвищення їх професійної кваліфікації. З 2020р. було введено додаткову дисципліну “Діджитал маркетинг та технології продажів” на вимогу потреб ринку праці. До реалізації даної ОК залучено ініціативного роботодавця Тяпину О.П. (ФОП “Secret Agency”).

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

Навчання, викладання і наукові дослідження в ХНТУСГ мають реальний вектор розвитку інтернаціоналізації. В ОП та на офіційній сторінці сайту ЗВО розміщено інформацію щодо зарубіжних партнерів ХНТУСГ <https://cut.ly/TkxAAD>. НПП кафедри приймають участь у міжнародних стажуваннях у Німеччині, Польщі, Словаччині, Болгарії. Проте, академічна мобільність здобувачів бакалаврату з маркетингу знаходиться ще у стадії започаткування.

Загальний аналіз щодо Критерію 4:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 4.

Позитивною практикою є залучення досвіду роботодавців у сфері агропромисловості а також постійна взаємодія зі здобувачами в частині зворотнього зв'язку для покращення освітнього процесу. Здобувачі освіти мають актуальну інформацію через силабуси, представлені на сайті ХНТУСГ. Підтримка наукової активності відображається в діяльності наукових гуртків, участі у олімпіадах та створенні власної бази для розвитку наукової діяльності, а саме - конференції на базі кафедри.

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

Недоліки: вид навчальних занять за такими навчальними дисциплінами як “Інформаційні системи і технології”, “Діджитал маркетинг та технології продажів” не підпадають під визначення “практичних”, відсутнє чітке регулювання навантаження, що виділяється на самостійну та аудиторну роботу; відсутня практика міжнародної мобільності студентів. Рекомендації: критично переосмислити співвіднесення між змістом та назвою практичних/лабораторних занять; доречно підвищити активність студентського самоврядування у напрямку організації наукових заходів та активізувати роботу щодо академічної мобільності здобувачів (зокрема, посилити вивчення іноземних мов для спростування мовних бар'єрів під час міжнародної мобільності).

Рівень відповідності Критерію 4.

Рівень B

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 4.

Загалом ОП більшою мірою відповідає критерію 4: навчання та викладання відповідає вимогам студентоцентрованого підходу, щороку аналізується методика викладання по окремим ОК із активним залученням думки здобувачів. Є окремі недоліки, які пов'язані з унормуванням процедури перерозподілу навантаження по навчальним дисциплінам між аудиторним навантаженням та часом, призначеним на самостійну роботу (таке зауваження на впливає на загальне позитивне враження та відповідність даної ОП критерію). Потребує певної активізації робота та участь в академічній мобільності.

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

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

Згідно Положення “Про організацію освітнього процесу в ХНТУСГ” <https://cut.ly/KFJKxU> під час реалізації ОП “Маркетинг” контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль. Відповідно положення “Про організацію і проведення поточного і семестрового контролю, критерії оцінювання знань та апеляцію результатів підсумкового контролю знань здобувачів вищої освіти” <https://cut.ly/5T2gTX> оцінювання академічних досягнень здобувачів здійснюється під час міжсесійного (поточного і модульного) і семестрового контролю знань здобувачів (екзамен або залік). пп. 2.10 тимчасового положення “Про організацію освітнього процесу з використанням дистанційних технологій в умовах карантину” <https://cut.ly/1POU6W> передбачає наступне: “Контрольні заходи з навчальної дисципліни при здійсненні підготовки фахівців з використанням дистанційних технологій навчання включають проміжний (тематичний, модульний), підсумковий та інші визначені Університетом контролю знань, умінь та компетентностей, набутих здобувачем вищої освіти у процесі навчання”. Положення “Про організацію поточного і семестрового контролю та атестацію здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій” <https://cut.ly/NU7Uns> передбачає поточний контроль результатів навчання здобувачів освіти (п. 2) та семестровий контроль результатів навчання здобувачів освіти (п. 3). Проте, під час опитування фокус групи адміністративного персоналу ЕГ отримала інформацію про проведення модульних контролів в режимі роботи з використанням дистанційних технологій в умовах карантину від проректорки з науково-педагогічної роботи Заїки С.О. Крім того, на думку ЕГ, має місце розбіжність у термінології - поточний/проміжний/міжсесійний/тематичний. ЕГ вважає за доцільне узгодження термінології в різних положеннях. З іншого боку, сам факт наявності положень, що регламентують освітній процес в умовах карантину є позитивною практикою. За деякими ОК критерії оцінювання не є чіткими і зрозумілими. Наприклад, РП “Маркетингова товарна політика” містить критерії оцінювання здобувачів, що передбачають набір протягом семестру в точках контролю від 60 до 100 балів включно. Між тим, Таблиця 11 (розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти) передбачає набір максимальної кількості балів за темами з 1 по 6 у сумі 60 балів, за темами з 7 по 14 - 40 балів. За відсутності інших пояснень критеріїв, можна дійти

висновку, що здобувач опанувавши перших 6 тем, і отримавши 60 балів може вивчати решту тем і отримати підсумкову оцінку на рівні Е (60 балів). Проте, викладач навчальної дисципліни, доц. Квятко Т.М., заповнила, що здобувач має опанувати усі теми, передбачені РП. Мають місце суперечності між тим як критерії оцінювання унормовані в РП та тим як вони використовуються фактично.

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

Атестація здобувачів вищої освіти за першим (бакалаврським) рівнем за ОП “Маркетинг”, відповідає вимогам Стандарту вищої освіти зі спеціальності 075 “Маркетинг” і здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи. Базуючись на Положенні про організацію поточного і семестрового контролю та атестацію <https://cut.ly/NU7Uns> (14.05.2020 р.) та Тимчасовим положенням про організацію освітнього процесу з використанням дистанційних технологій в умовах карантину <https://cut.ly/1POU6W> (28.05.2020 р.) - атестація може відбуватись у формі дистанційного захисту, що регулюється основним положенням та додатковим під час карантину. Здійснення атестації базується на загальноприйнятих положеннях та може відбуватись у дистанційній формі, зокрема з використанням додатку Google Meet. Для захисту кваліфікаційних робіт дозволяється також проводити дистанційну форму, попередньо здійснюючі відеозапис презентації, де чітко можливо ідентифікувати студента та його роботу, ця процедура допускається як альтернатива до асинхронних виступів.

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

Правила проведення контрольних заходів відповідно до Положення про організацію поточного і семестрового контролю та атестацію <https://cut.ly/NU7Uns> (14.05.2020 р.) визначаються у силабусах, які знаходяться у вільному доступі на сайті кафедри. Як було визначено під час зустрічі з керівництвом ХНТУСГ, за кожною ОК викладачем розробляється робоча програма, стислий конспект лекцій, методичні рекомендації для проведення практичних занять та рекомендації для виконання самостійної роботи. Рішенням кафедри формується програма екзаменаційних білетів. Здобувачі мають повну та вичерпну інформацію щодо оскарження результатів контрольних заходів та захисту кваліфікаційних робіт, яке врегульоване Положенням: “Про організацію і проведення поточного і семестрового контролю, критерії оцінювання знань та апеляцію результатів підсумкового контролю знань здобувачів вищої освіти” <https://cut.ly/ZqFvXL> (21.02.2020 р.). Студентське самоврядування та фахова-етична комісія має виважену процедуру щодо прийому заяв на оскарження оцінки або інших видів скарг студентів: прийом заяви; протягом 3-х днів проведення засідання та запрошення усіх зацікавлених сторін. Комісія складається з представників навчально-наукових інститутів. До комісії залучені по одному представнику з боку викладачів, по одному від студентства (голови/представника студентського самоврядування). Екзаменаційні білеті розроблені відповідно до специфіки навчальної дисципліни. Перерозподіл балів становить: 60 балів накопичувальна частина ОК, 40 балів максимальна оцінка на екзамені. Як зазначили НПП, білеті з циклу професійної та практичної підготовки мають теоретичні питання, ситуаційні завдання, практичну задачу. Теоретичні питання викладаються у форматі як відкритих запитань, так і закритих тестових запитань. Поряд з тим, на запит ЕГ, для прикладу, в систему Нацагентства було завантажено екзаменаційні білеті з “Основ маркетингу” та “Маркетингу”, в яких містяться виключно теоретичні питання (по три питання в білеті за зазначеними дисциплінами, розподіл балів 14, 12, 14 між відповідними запитаннями). На переконання ЕГ, екзаменаційний білет з навчальної дисципліни “Маркетинг”, на відзнаку від “Основ маркетингу” (Гарантка ОП заповнила, що різниця між даними ОК полягає в теоретичному спрямуванні “Основ маркетингу” та практичному “Маркетинг”) мав би містити практичні задачі.

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

Процедура дотримання академічної доброчесності в ХНТУСГ регулюється “Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу” <https://cut.ly/oVVEbK>. Питаннями академічної доброчесності плідно займаються наукова бібліотека та сектор забезпечення якості вищої освіти. Як зазначила Гарантка ОП, наукова бібліотека постійно проводить лекції зі здобувачами та НПП на предмет академічної доброчесності. Здобувачі підтвердили обізнаність з процедурами, пов’язаними з дотриманням правил академічної доброчесності та розуміння їх важливості. Процедура перевірки на дотримання норм академічної доброчесності наступна: всі письмові роботи надсилаються на пошту керівника/консультанта та перевіряються програмою Unichек (ХНТУСГ було надано у безкоштовне користування програму Юнічек <https://cut.ly/UrtpuW>). За час реалізації ОП “Маркетинг” на другому (магістерському) рівні вищої освіти (на кафедрі маркетингу та медіакомунікацій) мав місце приклад (описаний фокус-групою здобувачів), коли відбулось повернення здобувачеві його кваліфікаційної роботи через

невизначеність посилань на цитати з інших наукових робіт. Після доопрацювання роботи, її було допущено до захисту.

Загальний аналіз щодо Критерію 5:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 5.

Атестація здобувачів відбувається згідно Стандартів, а процедура реагування на конфлікти є достатньо вичерпною та добре відпрацьованою. Інформуванням щодо дотримання норм академічної доброчесності займаються як безпосередньо випускова кафедра, так і інші структурні підрозділи ЗВО, зокрема, наукова бібліотека, що дозволяє здійснити широке інформування студентів та донести до них важливість дотримання процедури. Така практика є позитивною та за результатами бесіди зі здобувачами ЕГ визнається ефективною.

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

Недоліки: мають місце суперечності між унормованими в РП критеріями оцінювання та їх практичним застосуванням; відсутні практичні завдання в білетах до екзаменів з навчальних дисциплін, що забезпечують практичні ПРН. Рекомендації: узгодити критерії оцінювання ПРН по навчальним дисциплінам, аби забезпечити опанування всіх тем задля отримання позитивної оцінки (чітко визначити мінімальну кількість балів, яка є критерієм зарахування кожного окремого змістовного модуля, наприклад у відсотках от максимальної кількості) - перерозподіл балів по ОК має забезпечити обов'язкове виконання здобувачем всіх складових елементів вивчення навчальної дисципліни, не обмежуючись окремим темами; потребує узгодження наявності практичних завдань в екзаменаційних білетах з дисциплін професійної та практичної підготовки (екзаменаційний білет має складатися не тільки з теоретичних питань, а враховувати також практичні навички застосування теоретичних знань на практичних задачах, кейсах, ситуаційних задачах, тощо з відповідною оцінкою (балами)).

Рівень відповідності Критерію 5.

Рівень В

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 5.

ОП має чітко визначені форми та методи проведення контрольних заходів, форми атестації здобувачів відповідають вимогам Стандарту. В ЗВО широко популяризується культура та дотримання норм академічної доброчесності. Мають місце певні недоліки щодо загального інформування студентів стосовно критеріїв оцінювання результатів поточного та семестрового контролю, а також щодо змістовного наповнення екзаменаційних білетів за окремими ОК в частині практичної складової.

Критерій 6. Людські ресурси:

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

За даними, що наведені в табл. 2 ВСО, отриманими під час спілкування з Гаранткою ОП, групою забезпечення ОП, а також в результаті аналізу інформації, що знаходиться у відкритому доступі на сторінці кафедри маркетингу та медіакомунікацій (<https://cut.ly/eWZwg1>), ЕГ оцінила відповідність кваліфікації НПП цілям та ПРН ОП. Гарантка ОП та НПП групи забезпечення мають відповідні до спеціальності ОП наукові ступені та вчені звання, періодично підвищують науково-професійний рівень і кваліфікацію, зокрема за кордоном, мають достатню кількість наукових публікацій за фахом. Аналіз відповідності кваліфікації НПП ОК ОП свідчить про те, що Калініченко С.М., Онегіна В.М., Квятко Т.М. (за ОК "Маркетингова політика підприємства"), Мокроменко О.В., Дудник О.В., Заїка С.О., Мандич О.В., Романюк І.А. (за ОК "Маркетинг інновацій"), Бабай Л.В., Романюк І.А. (за ОК "Діджитал-маркетинг та технології продажів"), Бондар Н.О., Квятко Т.М. (за ОК "Міжнародний маркетинг"), Бабко Н.М. (за ОК "Поведінка споживача"), Чалий І.В., Гребньова І.В., Грідін О.В., Стороженко І.П., Дуюнова Т.В., Романюк І.А. (за ОК "Маркетинг"), Голованова Г.Є., Квятко Т.М. (за ОК "Маркетингові дослідження"), Бабко Н.М. (за ОК "Маркетингові комунікації"), Азізов О., Антощенкова В.В. мають наукові, навчальні та методичні праці, що відповідають закріпленим за ними ОК. Публікації доцентів Романюк І.А. (за ОК "Маркетинг у галузях") та Квятко Т.М. (за ОК "Маркетингова товарна політика") мають слабку відповідність закріпленим за ними ОК. Романюк І.А. має низку наукових статей та тез, що присвячені дослідженню проблемних аспектів маркетингу підприємств туризму, проте,

щодо маркетингу у інших галузях, зокрема в аграрних підприємствах, промисловості (та інших галузях, що вивчаються згідно РП навчальної дисципліни) публікацій не достатньо (ЕГ також дослідили профіль GoogleScholar - <https://cut.ly/nj3zx4p>). Квятко Т.М. має низку наукових статей присвячених дослідженню проблемних аспектів стратегічного менеджменту, маркетингової цінової політики, проте, щодо маркетингової товарної політики публікацій не вистачає (профіль у GoogleScholar відсутній). За даним аспектом кадрове забезпечення кафедри маркетингу та медіакомунікацій потребує покращень.

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

Конкурсний добір викладачів в ХНТУСГ здійснюється згідно положення “Про проведення конкурсного відбору при заміщенні вакантних посад науково-педагогічних працівників ХНТУСГ імені Петра Василенка” <https://cut.ly/TDsnO6>, введено в дію наказом ректора від 10.11.2020 р. №01-08/356, з якого ЕГ отримала інформацію, що конкурсний відбір проводиться на засадах: відкритості, гласності, законності, рівності прав членів, колегіальності прийняття рішень, незалежності, об'єктивності та обґрунтованості рішень конкурсної комісії, неупередженого ставлення до кандидатів на зайняття вакантних посад науково-педагогічних працівників. За результатами опитування фокус-груп ЕГ встановлено, що конкурс на заміщення однієї вакантної посади у ХНТУСГ зазвичай відбувається не більш ніж між двома претендентами. Позитивною практикою ХНТУСГ є те, що під час конкурсного добору враховуються результати щорічного рейтингового оцінювання діяльності кафедр згідно положення “Про рейтингове оцінювання діяльності кафедр за результатами роботи протягом навчального року” (<https://cut.ly/w8Npkd>), щорічний рейтинг викладача згідно положення “Про рейтинг науково-педагогічних працівників ХНТУСГ імені Петра Василенка” <https://cut.ly/24uXBs>, який залежить, в тому числі, й від результатів роботи зі здобувачами вищої освіти (пункти 1.13, 1.14, 2.22, 2.23, 2.32, з Таблиці нарахування балів Положення). Однак, під час спілкування з фокус-групою адміністративного персоналу, встановлено, що рейтингове оцінювання в поточному році має недостатньо послідовний порядок: в першу чергу складається рейтинг кафедри, а після цього - рейтинг НПП. При цьому, перший проректор ХНТУСГ, Лисиченко М.Л., запевнив ЕГ в тому, що порядок рейтингового оцінювання переглядався та буде змінено з метою організації його послідовного здійснення вже в поточному календарному році. Іншою позитивною практикою є те, що по закінченню терміну контракту викладач проходить конкурсний відбір у повному обсязі та на рівних умовах з іншими претендентами.

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

ЕГ встановила, що кафедрою маркетингу та медіакомунікацій ХНТУСГ укладено угоди про співпрацю з Управлінням адміністративно-організаційної роботи Департаменту агропромислового розвитку Харківської обласної державної адміністрації; ФОП “Secret Agency”, ПрАТ «Зміївська овочева фабрика», ТОВ «Профагро - 2007», ТОВ «Староварварівка». Кафедра маркетингу та медіакомунікацій залучає до організації та реалізації освітнього процесу представників бізнесу та роботодавців через: перегляд та рецензування ОП (ГО “Об'єднання маркетологів України”, управління адміністративно-організаційної роботи Департаменту агропромислового розвитку Харківської обласної державної адміністрації, ТОВ “Профагро2007”); виступи на наукових конференціях (управління адміністративно-організаційної роботи Департаменту агропромислового розвитку Харківської обласної державної адміністрації <https://cut.ly/sfnUIA>); відвідування підприємств (ТОВ “Агрофірма імені Гагаріна” <https://cut.ly/sDrNXL>); відвідування міжнародних виставок (Міжнародний форум «АГРОПОРТ - 2018!» <https://cut.ly/SFHOYF>); керівництво виробничою практикою здобувачів; участь у роботі державних екзаменаційних комісій (що підтверджено під час спілкування з фокус-групою роботодавців). Кафедра веде плідну співпрацю з ФОП “Secret Agency” - цифрова маркетингова агенція - результатом якої є розробка та підтримка забезпечення ОК “Діджитал-маркетинг та технології продажів” (підтверджено під час зустрічі з групою забезпечення та групою роботодавців). ЕГ підтверджує численні контакти кафедри маркетингу та медіакомунікацій із роботодавцями, практиками та залучення їх до освітнього процесу, однак, має місце розбіжність у переліку тих роботодавців і практиків з якими укладено угоди і тими з ким проводяться спільні заходи.

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

Під час інтерв'ювання здобувачів вищої освіти за ОП “Маркетинг” першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, викладачів, роботодавців ЕГ встановила факт того, що «зовнішні» стейкхолдери, професіонали-практики, експерти в сфері маркетингу, представники роботодавців дійсно брали участь у проведенні аудиторних занять. Зокрема, було проведено ряд лекцій від керівників провідних підприємств аграрної сфери та сфери маркетингу: відкрита лекція представника компанії Monya Gets marketing bureau <https://cut.ly/r2quwv> К. Нагорного, лекція на тему “Вступ до фаху” від генерального директора ТОВ “Агрофірма імені Гагаріна” А.Ф. Гацько <https://cut.ly/lnN5N5>. О.П. Тяпіна (ФОП “Secret Agency”) здійснює підтримку реалізації ОК “Діджитал-маркетинг та технології продажів”. Експертна група констатує тісну співпрацю ХНТУСГ та кафедри маркетингу та медіакомунікацій з роботодавцями, плідні ділові відносини та наявність досягнутих між ХНТУСГ і роботодавцями домовленостей щодо залучення останніх до аудиторних занять під час реалізації ОП “Маркетинг” першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

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

Підтримка професійного розвитку НПП у ХНТУСГ регламентується положеннями: “Про підвищення кваліфікації педагогічних і науково-педагогічних працівників Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка” (затверджене наказом ректора 01-08/395 від 08.12.2020 р.) <https://cut.ly/BdjWec>, “Про рейтинг науково-педагогічних працівників ХНТУСГ імені Петра Василенка” (затверджене в.о. ректора 24.09.2020 р.) <https://cut.ly/24uXBs>, “Про рейтингове оцінювання діяльності кафедр за результатами роботи протягом навчального року” (затверджене 03.02.2020 р.) (<https://cut.ly/w8Hrpkd>). НПП забезпечені можливостями підвищення рівня професійності через навчання за програмами підвищення кваліфікації, у тому числі участь у семінарах, практикумах, тренінгах, вебінарах, майстер-класах, а також шляхом проходження стажування в закладах освіти, установах, організаціях та на підприємствах. Опитування адміністративного персоналу та викладачів дало змогу з'ясувати, що за наукові публікації у виданнях з індексацією у Scopus та Web of Science викладачі отримують премії. Так у 2019 році було премійовано майже 130 осіб, а у 2020 році - більше 200 осіб. Також, за розміщення 2 наукових робіт у виданнях з індексацією у Scopus та Web of Science у ХНТУСГ передбачене додаткове преміювання НПП. Гарант/ка ОП отримує моральне заохочення від адміністрації ХНТУСГ та додаткові рейтингові оцінки (пункт 1 Таблиці нарахування балів положення “Про рейтинг науково-педагогічних працівників ХНТУСГ імені Петра Василенка”), що підтверджено Гаранткою даної ОП. У ХНТУСГ в грудні 2020 р., у відповідь на рекомендації за результатами акредитації інших ОП, затверджено положення “Порядок та умови визначення результатів інформальної освіти (самоосвіти) як підвищення кваліфікації педагогічних і науково-педагогічних працівників ХНТУСГ” (<https://cut.ly/YqWcyI>), що регулює процедуру визнання результатів інформальної освіти як підвищення кваліфікації педагогічних та науково-педагогічних працівників. ЕГ під час опитування фокус-груп, не отримала підтвердження реалізації норм даного положення на реальних прикладах.

6. Заклад вищої освіти стимулює розвиток викладацької майстерності.

Стимулювання розвитку викладацької майстерності у ХНТУСГ підтверджується Колективним договором між адміністрацією та профспілковим комітетом НПП Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка на 2020-2025 рр. (схвалено на конференції трудового колективу 05.03.2020 р., протокол №11) <https://cut.ly/Zk5QVI>. ХНТУСГ забезпечує допомогу при налагодженні комунікації із закордонними ЗВО для підвищення кваліфікації НПП кафедри маркетингу та медіакомунікацій. НПП кафедри маркетингу та медіакомунікацій мають всебічний досвід закордонного підвищення кваліфікації у ЗВО, який вони використовують під час перегляду та оновлення ОП “Маркетинг” першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Проте, під час опитування фокус-груп, ЕГ не отримала дані про практичну складову підвищення кваліфікації НПП кафедри маркетингу та медіакомунікацій. Згідно положення “Про рейтинг науково-педагогічних працівників ХНТУСГ імені Петра Василенка” <https://cut.ly/24uXBs>, за результатами конкурсу рейтингового оцінювання НПП переможцю(ям) присвоюється почесне звання “Кращий науково-педагогічний працівник університету за звітний рік” з врученням на засіданні Вченої ради відповідного диплому (посвідчення), здійснюється преміювання, розміщуються новини на сайті університету, в університетській газеті “Світоч знань”.

Загальний аналіз щодо Критерію 6:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 6.

НПП мають всебічний досвід закордонного підвищення кваліфікації у ЗВО. Наукова та методична активність НПП має високий рівень. Тривала та тісна співпраця з ФОП “Secret Agency” дозволила розробити та здійснювати системну підтримку ОК “Діджитал-маркетинг та технології продажів”.

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

Недоліки: Публікації доцентів Бабко Н.М. (за ОК “Психологія маркетингу”), Романюк І.А. (за ОК “Маркетинг у галузях”) та Квятко Т.М. (за ОК “Маркетингова товарна політика”) мають слабку відповідність ОК. Не простежується системний підхід щодо співпраці з роботодавцями, а саме - різне спрямування щодо угод про практику, інші роботодавці залучені до аудиторного навчання, і геть інші представники, що надали відзиви на ОП. Недостатність стажування на реальних підприємствах з набуттям практичного досвіду в НПП. Рекомендації: Посилити наукову роботу НПП за закріпленими ОК. Систематизувати комунікацію з роботодавцями за окремими напрямками співпраці. Посилити практичну складову стажування та підвищення кваліфікації НПП.

Рівень відповідності Критерію 6.

Рівень В

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 6.

Результати дослідження ВСО, опитування фокус-груп, аналіз інформації, що знаходиться у відкритому доступі (на сторінці кафедри, окремі профілі GoogleScholar) дають підстави ЕГ вважати, що кваліфікація переважної більшості НПП групи забезпечення дозволяє досягти цілі ОП та забезпечити ПРН ОП. У ХНТУСГ відбувається відкритий і прозорий конкурсний добір НПП. Під час конкурсу на заміщення вакантних посад враховується персональний рейтинг НПП та їх активність у роботі із здобувачами. Порядок рейтингового оцінювання, наразі, переглядається з метою забезпечення послідовності усіх процедур. До реалізації ОП залучаються численні роботодавці та представники бізнесу через участь у перегляді та рецензуванні ОП, виступи на наукових конференціях, відвідування діючих підприємств, відвідування міжнародних виставок, керівництво виробничою практикою здобувачів, участь у роботі ДЕК, розробку та підтримку ОК. Переліки тих роботодавців та практиків з якими укладено угоди про співпрацю та тих, з ким проводяться спільні заходи відрізняються. Під час реалізації ОП зовнішні стейкхолдери беруть активну участь у проведенні аудиторних занять, про що свідчать дані з відкритих джерел. Наявні у ХНТУСГ положення регламентують достатні можливості для підвищення рівня професійності НПП. Публікаційна активність НПП у виданнях, що індексуються у міжнародних базах даних стимулюється через преміювання, Гарант/ка ОП отримує моральне заохочення. У ХНТУСГ наявні процедури визнання результатів інформальної освіти, як підвищення кваліфікації НПП, однак, реальних прикладів реалізації даних процедур і норм відповідного положення ЕГ не отримала. Положення Колективного договору ХНТУСГ підтверджують наявні можливості для стимулювання розвитку викладацької майстерності НПП. ХНТУСГ укладено низку угод про співпрацю із закордонними ЗВО, НПП надається підтримка при налагодженні комунікації з ними. НПП кафедри маркетингу та медіакомунікацій мають всебічний досвід закордонного підвищення кваліфікації у ЗВО, однак, ЕГ не отримала дані про практичну складову підвищення кваліфікації НПП. Позитивною практикою є запроваджений у ХНТУСГ конкурс «Кращий НПП університету за звітний рік», однак, доступ до інформації про результати конкурсу у відкритих джерелах обмежений.

Критерій 7. Освітнє середовище та матеріальні ресурси:

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

На основі представленої в презентаціях інформації (під час перегляду матеріально-технічної бази) та аналізу ВСО ЕГ пересвідчилась, що забезпечення ОП здійснюється у головному корпусі, який містить спеціалізовані аудиторії для проведення лекційних та семінарських занять, комп'ютерні класи. ХНТУСГ забезпечений сучасними лекційними аудиторіями, кабінетами для проведення практичних занять, лабораторіями дипломного і курсового проектування, науковими лабораторіями, бібліотеками, спортивною залом, їдальнями, актовим залом, гуртожитками, медичним пунктом. В приміщеннях Університету є, безкоштовний Wi-fi. До послуг здобувачів є бібліотека, з комп'ютерними кабінетами та qr-кодами, що містять посилання на головний сайт бібліотеки. Бібліотека проводить власний проєкт "Книжкова конвенція маркетологів" (<https://cut.ly/Ry55dm>), де з першокурсниками проводять ознайомчі зустрічі та навчання. Кафедра має власні літературні фонди та методичне забезпечення для здобувачів, підтримує розвиток власної академічної культури, має окремий комп'ютерний клас на 12 комп'ютерів з програмним забезпеченням Windows та вільним доступом до Інтернет, що дозволяє користуватись сервісами Google. У кожній лекційній аудиторії проводяться заняття з відповідними презентаціями. Для осіб з обмеженими можливостями є кнопка виклику персоналу, таблички на вході до корпусу та пандуси. За кафедрою закріплено 2 гуртожитки, де розміщено, крім іншого, інформацію щодо запобігання Covid-19, спортивні зали (безкоштовно), загальна кухня (в одній кімнаті 2-4 особи залежно від площі кожної кімнати). Загалом, фінансові і матеріально-технічні ресурси забезпечують необхідні умови для досягнення визначених ОП цілей та ПРН.

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

Користування НПП та здобувачами інфраструктурою ХНТУСГ здійснюється на безоплатній основі, забезпечено вільний доступ до інформаційних ресурсів (Moodle, бази Scopus та Web of Science, бібліотеки). За результатами інтерв'ювання було встановлено, що доступ викладачів та здобувачів вищої освіти до інформаційних ресурсів, необхідних для навчання, викладацької та наукової діяльності в рамках реалізації даної ОП, є безкоштовним, а в навчальних корпусах, бібліотеці та гуртожитку забезпечено вільний доступ до мережі Інтернет.

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

В ХНТУСГ сформовано безпечне освітнє середовище для здобувачів, що, в цілому, допомагає у вирішенні різних питань через створені організації: Комітет у справах молоді та спорту, Центр гендерної освіти, Психологічна служба, Відділ виховної роботи студентів <https://cut.ly/VDvEZE>, Студентське самоврядування реалізується через Студентський парламент, Студентські ради ННІ та Студентське наукове товариство (<https://cut.ly/IVzjVx>, <https://cut.ly/rbj3EY>). Кафедра маркетингу та медіакомунікацій розвиває власну культуру яка проявляється у вихованні відповідальності через власні ініціативи. Презентація інфраструктури університету була частково зроблена у форматі відео, яке підготували здобувачі, також є власний гімн, який звучить на початку важливих подій на базі "Creative Marketing Lab-Hub", "МЕДІА: комунікації та технології", "Startup.KhNTUA", "КВЕСТ-курс молодого маркетолога", "Книжкова конвенція маркетологів" (<https://cut.ly/lavqfT>). Реалізувати свої творчі здібності здобувачі вищої освіти ОП "Маркетинг" можуть через відділ виховної роботи <https://cut.ly/GYpFzR>. Фізично розвиватися здобувачі мають змогу відвідуючи спортивні секції університету <https://cut.ly/EMQoWg>. Загальна відповідність підкритерію має місце без зауважень.

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

За участю здобувачів постійно проводяться інформаційні зустрічі з приводу різних питань. Наприклад, як зазначено у ВСО: здобувачів першого року підготовки куратори консультують щодо організаційної структури ХНТУСГ, особливостей освітнього процесу, необхідності самостійної роботи, саморозвитку і самовдосконалення, культури поведінки, порядку поселення, проживання, правил внутрішнього розпорядку в гуртожитках та ін. На зустрічі зі здобувачами та представниками академічної спільноти було підтверджено суттєвий вплив кураторів на життя здобувачів, особливо що стосується вирішення конфліктних ситуацій. Здобувачі зазначили, що при виникненні конфліктів, вони спочатку йдуть до куратора, який займається управлінням та вирішенням проблеми. Як вже було зазначено, свобода висловлювання скарг та пропозицій забезпечується через "Скриньку довіри" (<https://cut.ly/z9YtJY>) де можна залишити анонімне звернення, що буде негайно розглянуто адміністрацією університету. Загальна відповідність підкритерію має місце без зауважень.

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

З метою реалізації права на освіту осіб з особливими освітніми потребами у ХНТУСГ проводяться відповідні заходи: затверджено "Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ХНТУСГ імені Петра Василенка" (<https://cut.ly/uIBVKj>) та Наказом ректора призначена відповідальна особа; встановлені зовнішні пандуси. Як зазначено у ВСО та було підтверджено Гаранткою ОП, порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ХНТУСГ реалізується шляхом обладнання навчальних корпусів та гуртожитків пандусами, кнопками виклику на центральних входах до корпусів університету, гуртожитків та табличками, написи на яких надруковані шрифтом Брайля. Пільгові умови вступу (Розділ VIII. "Спеціальні умови участі в конкурсному відборі на здобуття вищої освіти" <https://cut.ly/QoZHuP>) розміщені на офіційному сайті ЗВО у відкритому доступі. Як зазначалось, за ОП "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня вищої освіти особи з особливими потребами підготовку не проходять.

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

Як зазначено у ВСО та було підтверджено на зустрічах з різними фокус-групами, як НПП, так і здобувачі чітко розуміють процедуру врегулювання конфліктів, що регламентується Кодексом честі ХНТУСГ <https://cut.ly/2WdMGw>, Антикорупційною програмою ХНТУСГ <https://cut.ly/HfuOWW>, Положенням про політику та процедури врегулювання конфліктних ситуацій учасників освітнього процесу <https://cut.ly/wMfjAs>. Детальну процедуру врегулювання конфліктів та дійсний механізм реалізації норм положення, на зустрічі пояснив представник фахово-етичної комісії. Наприклад, мала місце скарга здобувачів на викладача щодо оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни "Англійська мова". За результатами роботи Комісії, НПП було рекомендовано змінити формат викладання навчальних матеріалів для усунення подальших можливих конфліктів. Конфлікт було вичерпано, у сторін претензій не залишилось.

Загальний аналіз щодо Критерію 7:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 7.

До позитивних практик варто віднести: сучасні аудиторії та навчальна інфраструктура, сучасну бібліотеку та гуртожитки тощо; ЗВО забезпечує вільний доступ до інфраструктури університету та інформаційних ресурсів; функціонує достатньо велика кількість комітетів для покращення інформативною та соціальної підтримки студентів; підтримка студентів з обмеженими можливостями; швидке реагування на конфліктні ситуації та імплементовано успішний механізм реагування на них.

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

Недоліки: суттєвих недоліків ЕГ не визначає, робота студентського самоврядування, крім позаосвітнього життя, має орієнтуватися і на освітньо-науковій діяльності. Рекомендації: при формуванні планів виховної роботи (в т.ч. роботі кураторів академічних груп) активно залучати представників студентського самоврядування в організацію роботи наукових гуртків, науково-практичних конференцій, тощо; проводити роз'яснювальну та інформаційну роботу зі студентським самоврядуванням щодо їх залучення не лише в позаосвітнє життя ЗВО.

Рівень відповідності Критерію 7.

Рівень В

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 7.

В цілому, в ХНТУСГ сформовано освітнє середовище та наявні матеріальні ресурси, які сприяють отриманню здобувачами ПРН. Створено умови для здобувачів з особливими потребами, унормовано процедури вирішення конфліктних ситуацій. Відповідність критерію є достатньою, однак інноваційних та сучасних практик не було впроваджено на сьогоднішній день у ЗВО.

Критерій 8. Внутрішнє забезпечення якості освітньої програми:

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

Акредитація ОП "Маркетинг" відбувається вперше. На даний час зміни в ОП відбулись у 2018 році для приведення у відповідність із затвердженим Стандартом вищої освіти та у 2020 році з урахуванням побажань і пропозицій стейкхолдерів з одночасним переглядом навчальних і робочих планів. У 2021 році на обговорення виставлені ОП "Маркетинг" першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти на 2021 рік вступу <https://cut.ly/K8oDya>. У ХНТУСГ впроваджено Систему 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 <https://cut.ly/3ccInh>. Процедури розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду ОП у ХНТУСГ регламентуються у розділі 3, та розділі 5 "Положенням про розроблення, затвердження, моніторинг, перегляд та закриття освітніх програм" <https://cut.ly/2kNnQq> (примірник положення не має печатки та підпису ректора, наведено сканований примірник). Відповідно до Положення, перегляд ОП має відбуватися не рідше ніж раз на 5 років, при цьому ОП може щорічно оновлюватись (п. 5.3) за результатами моніторингу (п. 5.1). Перегляд та оновлення ОП відбувається на основі результатів багатостороннього зв'язку між академічною спільнотою, здобувачами вищої освіти, представниками органів студентського самоврядування, роботодавцями, іншими зацікавленими сторонами, та з урахуванням прогнозів розвитку галузі та потреб суспільства.

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

У ХНТУСГ діють Сектор забезпечення якості вищої освіти ХНТУСГ <https://cut.ly/усс4XL> (до функцій якого входить контроль відповідності освітнього процесу вимогам стандартів серії ISO, формування місії, дерева цілей та розробка стратегічних планів) та Центр менеджменту якості (<https://cut.ly/GZhWNR>), що діє з вересня 2020 р. (до функцій якого входить контроль дотримання рекомендацій НАЗЯВО). Пропозиції від здобувачів формуються через: заповнення анкет на сторінці Сектору забезпечення якості вищої освіти ХНТУСГ (<https://cut.ly/tUFXda>); заповнення анкет на сторінці, де оприлюднена ОП (<https://cut.ly/aVOEbn>); участь у засіданнях органів студентського самоврядування та у засіданнях Вчених рад ННІ БМ та ХНТУСГ. На додатковий запит ЕГ, Гаранткою ОП надано результати анкетування здобувачів вищої освіти щодо задоволеності якістю викладання навчальних дисциплін - підтверджують високий рівень якості викладання. В результаті спілкування з фокус-групою здобувачів, ЕГ отримала

підстави зазначити відсутність чітких прямих та зворотних зв'язків щодо отримання рекомендацій від здобувачів до змісту ОП. Проте, під час спілкування з фокус-групою здобувачів, останні запевнили, що мають таку можливість. Активність органів студентського самоврядування переважно спрямована на організацію культурно-масових заходів та дозвілля здобувачів. При цьому ЕГ відмічає необхідність посилення системної роботи зі здобувачами в напрямку проектування, реалізації та періодичного перегляду ОП, роз'яснення здобувачам змісту та специфіки НП ОП, графіку освітнього процесу, активізації наукової роботи.

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

В ході спілкування з фокус-групою роботодавців встановлено, що роботодавці залучалися до перегляду ОП та процедур забезпечення її якості через проведення відкритих лекцій, участь у конференціях, проведенні екскурсій на підприємствах. На веб-сторінці кафедри маркетингу та медіакомунікацій представлені рецензії роботодавців на ОП (ГО "Об'єднання маркетологів України" <https://cut.ly/AL9BnY>, Управління адміністративно-організаційної роботи Департаменту агропромислового розвитку Харківської ОДА <https://cut.ly/yLJMZe>, ТОВ "Профагро2007" (<https://cut.ly/mZMpez>) містять рекомендації щодо покращення ОП. На запит ЕГ отримано "протоколи засідань проєктної групи щодо напрямів роботи над ОП" за 2019-2021 рр., що містять розгляд конкретних пропозицій від роботодавців та рішення щодо змін в ОП. У ВСО наведені відомості про участь Гусаренка Д.Б. та Стрельцова Д.М., керівників ТОВ "Профагро 2007" у захисті кваліфікаційних робіт магістрів ОП "Маркетинг". Представники роботодавців підтвердили свою активну участь в консультуванні НПП щодо сучасних тенденцій розвитку галузі, ринку праці та проведенні заходів для здобувачів вищої освіти.

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

В ХНТУСГ започатковано асоціацію випускників (<https://cut.ly/EWke3B>). Проводиться анкетування випускників (<https://cut.ly/oseIxo>). В ХНТУСГ існує Центр практики, працевлаштування та кар'єри студентської молоді (<https://cut.ly/imgqkT>), що діє на основі Положення (<https://cut.ly/hIcor9>). Центр надає інформацію про основні напрями роботи щодо працевлаштування випускників (<https://cut.ly/CDAYeb>), ресурси самостійного пошуку роботи (<https://cut.ly/RWpgiO>), стратегію пошуку роботи (<https://cut.ly/deuxL2>), алгоритм самостійного пошуку роботи (<https://cut.ly/EENmIi>), міжнародні програми, конкурси (<https://cut.ly/hZNzC2>), правила складання резюме (<https://cut.ly/PjkJTy>), заяви на розміщення вакансії від роботодавців (<https://cut.ly/bWtMS6>). На зустрічі з роботодавцями, Філатова Н.С. (начальник управління адміністративно-організаційної роботи Департаменту агропромислового розвитку Харківської обласної державної адміністрації <https://cut.ly/9qo8KG>) підтвердила факт співпраці з ХНТУСГ. При цьому, вона також констатувала факт того, що комунікація відбувається виключно через особисті контакти з НПП та проректорами. Центр практики, працевлаштування та кар'єри студентської молоді активно діє в межах реалізації інших ОП ЗВО, однак, ОП "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня вищої освіти приділяється недостатня увага. У 2012 році ХНТУСГ було видано книгу "Еліта країни. Видатні випускники Харківського інституту механізації та електрифікації сільського господарства - Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка" (<https://cut.ly/uhLife>). Системне використання такої практики може сприяти підвищенню іміджевої складової комунікації з випускниками, що позитивно відіб'ється на якості співпраці. Здобувачі вищої освіти під час зустрічі висловили зацікавленість у залученні провідних фахівців компаній-роботодавців, багато з яких є випускниками Університету, до проектування, реалізації та перегляду ОП.

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

Процедури розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду ОП у ХНТУСГ регламентуються Положенням про розроблення, затвердження, моніторинг, перегляд та закриття освітніх програм <https://cut.ly/2kNnQq>, Положенням щодо розробки, структури та змісту навчального та робочого навчального планів планів підготовки здобувачів вищої освіти за освітніми ступенями бакалавр і магістр <https://cut.ly/johfix>. За якості реалізації ОП відповідає група забезпечення спеціальності. У ХНТУСГ впроваджено Систему Менеджменту якості надання освітніх послуг <https://cut.ly/3ccInh>. У відповідь на необхідність реорганізації освітнього процесу в умовах пандемії, пов'язаної з поширенням COVID-19, у ХНТУСГ розроблені Тимчасове положення про організацію освітнього процесу з використанням дистанційних технологій в умовах карантину <https://cut.ly/1POU6W> та положення "Про організацію поточного і семестрового контролю та атестацію здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій" (<https://cut.ly/NU7Uns>). Результати опитування фокус-груп НПП, адміністрації та здобувачів підтвердило дотримання норм даних положень під час освітнього процесу. У 2018 році через затвердження МОН України Стандарту вищої освіти (наказ №1343 від 05.12.2018 року) виникла необхідність оновлення ОП "Маркетинг" для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 "Маркетинг". Зміни відбулись у 2019 р. В результаті рецензування ОП роботодавцями, представником Сумського національного аграрного університету, врахування напрацювання закордонного досвіду за ОП "Маркетинг", змін в сучасних тенденціях та потребах ринку праці у 2020 році виникла необхідність оновлення ОП. Перегляд та оновлення ОП

“Маркетинг” першого (бакалаврського) рівня вищої освіти підтверджено у розмові з Гаранткою ОП, НПП, протоколами роботи проєктної групи (отримані ЕГ на додатковий запит), порівнянням ОП та НП за 2017 та 2021 рр. (отримані ЕГ на додатковий запит). Нині, проєкт ОП “Маркетинг” першого (бакалаврського) рівня вищої освіти на 2021/2022 н.р. представлено у відкритому доступі для обговорення (<https://cut.ly/K8oDya>).

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

За даною ОП акредитація відбувається вперше, тому до ОП “Маркетинг” першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зауважень не надходило. Проте, випускова кафедра маркетингу та медіакомунікацій ХНТУСГ продемонструвала ЕГ, що зауваження щодо акредитації інших ОП ХНТУСГ враховуються та ЗВО вчасно на них реагує. Також ЕГ підтверджує те, що під час перегляду та оновлення ОП “Маркетинг” першого (бакалаврського) рівня вищої освіти брались до уваги результати акредитації ОП “Маркетинг” другого (магістерського) рівня вищої освіти (2018р.), та результати попередніх акредитацій інших ОП Університету. Зокрема, у НПП наявні публікації у виданнях, включених до міжнародних наукометричних баз даних Scopus та Web of Science за 2019 та 2020 рр., збільшення практикумів з навчальних дисциплін, відбувається оновлення сайту ХНТУСГ та інтернет-сторінки кафедри маркетингу та медіакомунікацій, розроблені та оновлені положення щодо визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, рейтингового оцінювання викладачів, етично-фахової комісії.

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

У ХНТУСГ з 2011 року діє сертифікована Система Менеджменту Якості надання освітніх послуг на основі Міжнародних стандартів якості ISO 9001:2015 <https://cut.ly/3ccInh>. Культура якості ХНТУСГ інтегрована у соціальні, наукові та організаційні заходи. Інтерв'ювання НПП та здобувачів вищої освіти виявило, що значна увага в ХНТУСГ приділяється налагодженню результативної комунікації між різними стейкхолдерами освітнього процесу, дотриманню норм академічної доброчесності. Згідно з п.п. 5.5 розділу 5 Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу <https://cut.ly/oBVEbK> (протокол №6 від 30 січня 2020 р. Вченої ради ХНТУСГ) у ХНТУСГ утворено Комісію з питань академічної доброчесності за участі та представництва усіх учасників освітнього процесу ЗВО.

Загальний аналіз щодо Критерію 8:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 8.

У ХНТУСГ наявні чітко регламентовані процедури організації навчального процесу з урахуванням сучасних викликів, а також сформована та підтримується культура академічної доброчесності. Результати регулярного опитування здобувачів вищої освіти підтверджують високий рівень їх задоволеності якістю навчання. Сильною стороною є діюча Система Менеджменту Якості надання освітніх послуг на основі Міжнародних стандартів якості ISO 9001:2015 (повторно сертифікована до 2023 року). Позитивною практикою є створення Центру менеджменту якості до функцій якого входить контроль дотримання рекомендацій НАЗЯВО.

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

Недоліки: Здобувачі не проявляють зацікавленості у змісті ОП. Центр практики, працевлаштування та кар'єри студентської молоді не забезпечує достатню комунікацію з роботодавцями в межах реалізації даної ОП. Рекомендації: При перегляді ОП залучати здобувачів та органи студентського самоврядування до обговорення цілей та змісту ОП. В межах реалізації ОП посилити акцент співпраці Центру практики, працевлаштування та кар'єри студентської молоді з роботодавцями.

Рівень відповідності Критерію 8.

Рівень В

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 8.

Сформована структура внутрішньої системи забезпечення якості ХНТУСГ спроможна забезпечувати взаємодію всіх членів академічної спільноти, підрозділів та організацій в процесі досягнення зазначених цілей та ПРН ОП. Організація та проведення заходів спрямованих на активізацію діяльності Центру практики, працевлаштування та кар'єри студентської молоді в межах реалізації ОП "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, посилення залученості органів студентського самоврядування та здобувачів до обговорення цілей та змісту ОП дозволить налаштувати наявне інституційне середовище ХНТУСГ на постійне покращення освітньої діяльності.

Критерій 9. Прозорість та публічність:

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

Процедури, які регулюють права та обов'язки учасників освітнього процесу визначаються нормативними документами ХНТУСГ та оприлюднені на офіційному сайті у розділі публічна інформація (<https://cut.ly/p4kSp9>). Основними нормативними документами ХНТУСГ є Статут; Організаційна структура, Кодекс честі, Антикорупційна програма та Положення: 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, тощо. Стратегія розвитку ЗВО до 2021 р. оприлюднена за посиланням Стратегія <https://cut.ly/MtVpoM>, документи з організації освітнього процесу <https://cut.ly/t4McKn>; забезпечення якості освітньої діяльності <https://cut.ly/ycc4XL>; правила прийому до НТУСГ <https://cut.ly/BWLWJf> та ін. Під час онлайн-зустрічей зі здобувачами даної ОП отримано підтвердження щодо доступності інформації необхідної для формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів вищої освіти, а також детального інформування, зокрема через сайт ЗВО, про можливості для їх професійного розвитку. Також, під час даної онлайн-зустрічі отримано інформацію, що підтверджує прозорість процедури ознайомлення здобувачів з силабусами навчальних дисциплін та методичним забезпеченням відповідних дисциплін. З іншого боку, науково-педагогічні працівники мають можливість отримувати інформацію щодо програм професійного розвитку, можливостей міжнародної співпраці та участі в проєктах різного рівня.

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

Проєкт ОП на 2021 рік набору викладено на сторінці кафедри маркетингу та медіакомунікацій <https://cut.ly/vCUC7D>. Тут же розміщено "вкладинку" для анкетування, отримання відгуків та побажань від всіх зацікавлених осіб <https://cut.ly/lpoIaK>. Проте, зворотного зв'язку щодо врахування/відхилення отриманих пропозицій безпосередньо на веб-сайті не простежується. При спілкуванні з роботодавцями було зазначено, що вони мають можливість листування з Гаранткою ОП через корпоративну адресу та мають міцні особисті зв'язки. Зокрема, на цій фокус-групі була присутня Начальниця управління адміністративно-організаційної роботи Департаменту агропромислового розвитку Харківської обласної державної адміністрації, яка запевнила ЕГ в активній співпраці Департаменту та випускової кафедри маркетингу та медіакомунікацій ХНТУСГ та активній участі в започаткуванні ОП "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня вищої освіти з урахуванням тенденцій та вимог ринку праці Харківщини. Представники Сектору із забезпечення якості освітнього процесу та менеджменту з якості підтвердили сувору вимогу до періодичного (але не менше ніж раз на рік) моніторингу та перегляду ОП/ОНП.

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

ХНТУСГ оприлюднює на офіційному сайті інформацію про зміст ОП (<https://cut.ly/uSoOC4>). Зокрема, на веб-ресурсах ЗВО опубліковано: 1) опис ОП, що відображає ключові її складові, чітко визначає фокус та особливості ОП; 2) силабуси нормативних та вибіркового дисциплін (що зазначені в НП) - процедуру вибору визначено «Положенням про формування варіативної складової навчальних планів освітніх програм» (<https://cut.ly/3UKKOU>) ; 3) рецензії на ОП від роботодавців. Доступність анотацій та описів вибіркового дисциплін, на етапі їх вибору, підтверджена здобувачами під час онлайн-зустрічей. Окрім іншого, на офіційному сайті ЗВО, для зручності здобувачів виокремлено вкладинку з "каталогом дисциплін за вибором" (<https://cut.ly/PWSKze>).

Загальний аналіз щодо Критерію 9:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 9.

Високий загальний рівень відкритості та популяризації ЗВО, зокрема у частині публікації нормативних документів, звітної інформації, наявні практики щодо оприлюднення ключових аспектів забезпечення якості освітньої діяльності.

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

Слабкі сторони: нестача інформації про графік консультацій викладачів для складання фахового вступного випробування на офіційному сайті ЗВО, особливо під час роботи Приймальної комісії. Рекомендації: організувати можливість оприлюднення інформації щодо графіку консультацій викладачів кафедри маркетингу та медіакомунікацій, для ефективної підготовки абітурієнтів з освітньо-професійним ступенем “Молодший спеціаліст” та “Молодший бакалавр”; можливо запропонувати в програмах вступних випробувань навести приклад екзаменаційного білету та критеріїв оцінювання, для кращої орієнтації здобувача під час підготовки до іспиту.

Рівень відповідності Критерію 9.

Рівень В

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 9.

Загалом ОП відповідає вимогам Критерію 9, відповідна оцінка відображає всю цілісність встановлених релевантних фактів. У відкритому доступі знаходиться нормативна база забезпечення освітнього процесу; розклад навчальних занять; поточна інформація щодо проектів Положень, змін та проектів ОП, тощо; Правила та вимоги до вступу. Бажано задалегідь розміщувати на вкладавці приймальної комісії вимоги до вступу для абітурієнтів з ОКР “Молодший спеціаліст” та “молодший бакалавр” разом з відповідним графіком консультацій.

Критерій 10. Навчання через дослідження:

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

не застосовується

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

не застосовується

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

не застосовується

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

не застосовується

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

не застосовується

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

не застосовується

Загальний аналіз щодо Критерію 10:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 10.

не застосовується

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

не застосовується

Рівень відповідності Критерію 10.

не застосовується

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 10.

не застосовується

IV. Інші спостереження

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

ЕГ була першою в даному ЗВО, яка здійснювала акредитацію в он-лайн форматі. Мабуть тому, відчувалось відверте хвилювання з боку Гаранта, професорсько-викладацького складу, менеджменту Університету з величезним впливом відповідального ставлення до даної процедури. ЕГ отримала приємні враження від активної та професійної позиції Гаранта щодо запровадження ОП на всіх її етапах (від формування та першого набору, до підготовки до першого випуску бакалаврів), залучення професійної спільноти, роботи в громадських організаціях при Харківській обласній державній адміністрації. На відзнаку від активної позиції викладачів, відчувалось деяка "скованість" з боку здобувачів. Керівництво ХНТУСГ облаштувало конференцзалу (або зала засідань Вченої Ради) для спілкування ЕГ з фокус-групами, проте, такий формат ні є зручним, адже відчувається акустика великої зали, співрозмовники знаходяться далеко від мікрофонів. Враховуючи наявність на обличчях масок, складно було ідентифікувати того, хто відповідав. Радимо переглянути ЗВО таку організацію он-лайн роботи з наступними ЕГ, цілком зручно було б коли кожен член фокус-групи заходив би до зустрічі з власного акаунту.

V. Підсумки

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

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

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

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

Додатки до звіту:

Відсутні

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

Документ підписаний кваліфікованими електронними підписами.

Керівник експертної групи

Забарна Елеонора Миколаївна

Члени експертної групи

Луцяк Віталій Васильович

Менькова Кристина Ігорівна