

ВІДОМОСТІ
про самооцінювання освітньої програми

Заклад вищої освіти	Національний авіаційний університет
Освітня програма	24565 Міжнародний маркетинг
Рівень вищої освіти	Магістр
Спеціальність	075 Маркетинг

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

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

Використані скорочення:

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

Загальні відомості

1. Інформація про ЗВО (ВСП ЗВО)

Реєстраційний номер ЗВО у ЄДЕБО	183
Повна назва ЗВО	Національний авіаційний університет
Ідентифікаційний код ЗВО	01132330
ПІБ керівника ЗВО	Луцький Максим Георгійович
Посилання на офіційний веб-сайт ЗВО	http://www.nau.edu.ua

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

<https://registry.edbo.gov.ua/university/183>

3. Загальна інформація про ОП, яка подається на акредитацію

ID освітньої програми в ЄДЕБО	24565
Назва ОП	Міжнародний маркетинг
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Спеціалізація (за наявності)	<i>відсутня</i>
Рівень вищої освіти	Магістр
Тип освітньої програми	Освітньо-професійна
Вступ на освітню програму здійснюється на основі ступеня (рівня)	Бакалавр, Магістр (ОКР «спеціаліст»)
Структурний підрозділ (кафедра або інший підрозділ), відповідальний за реалізацію ОП	Факультет економіки та бізнес-адміністрування, кафедра маркетингу
Інші навчальні структурні підрозділи (кафедра або інші підрозділи), залучені до реалізації ОП	кафедра маркетингу, кафедра іноземних мов і перекладу
Місце (адреса) провадження освітньої діяльності за ОП	03058 м. Київ, Проспект Гузара Любомира, 1
Освітня програма передбачає присвоєння професійної кваліфікації	<i>не передбачає</i>
Професійна кваліфікація, яка присвоюється за ОП (за наявності)	<i>відсутня</i>
Мова (мови) викладання	Українська
ID гаранта ОП у ЄДЕБО	165101
ПІБ гаранта ОП	Шевченко Анна Валеріївна
Посада гаранта ОП	Доцент (1 ставка)
Корпоративна електронна адреса гаранта ОП	anna.shevchenko@npp.nau.edu.ua
Контактний телефон гаранта ОП	+38(067)-242-77-34
Додатковий телефон гаранта ОП	<i>відсутній</i>

Форми здобуття освіти на ОП	Термін навчання
заочна	1 р. 4 міс.
очна денна	1 р. 4 міс.

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

Кафедра маркетингу Національного авіаційного університету має багаторічний досвід підготовки фахівців з маркетингу. Кафедра створена наказом Міністра ЦА СРСР у вересні 1974 року. Кафедру очолювали видатні науковці: професор Полунов В.Я. (1974-1984), професор Кулаєв Ю.Ф. (1984-1989), професор Лапшов В.Ф. (1989-1996), професор Мова В.В. (1996-2000), академік НАН України, професор, доктор економічних наук Геєць В.М. (2000-2010), професор Загорулько В.М. (2010-2016), професор Смерічевський С.Ф. (2016-2021). З 2021 року завідувачем кафедри є доктор економічних наук, доцент Князева Т.В.

На сьогоднішній день кафедра маркетингу здійснює підготовку здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського), другого (магістерського) та третього рівня вищої освіти (доктор філософії) галузі знань 07 «Управління і адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Динамічні зміни на світовому, регіональному та національному ринках, які викликані процесами глобалізації та активізацією взаємозв'язків між державами, формуванням глобального ринку товарів, робочої сили, капіталів, інформаційних технологій й посиленням конкуренції на світових товарних ринках, а також євроінтеграційні процеси, розвиток суспільства через генерацію нових знань та інноваційних ідей на основі інтеграції та інтернаціоналізації освіти з вирішення завдань маркетингової діяльності на національному та міжнародному рівнях стали основними чинниками запровадження ОПП «Міжнародний маркетинг». ОПП була відкрита у 2017 р. (Протокол ВР №13 від 20.12.2017, Наказ ректора № 631/од від 27.12.2017 р.) та затверджена у 2018 р. Вченою радою НАУ (Протокол №2 від 22.02.2018 р.) та введена в дію Наказом ректора № 096/од від 28.02.2018 р. (<https://cutt.ly/GCI7gLo>), яка була розроблена робочою групою спеціальності 075 «Маркетинг» на чолі з д.е.н., доц., професором кафедри маркетингу Князєвою Т.В. та діяла як тимчасова до введення Стандарту вищої освіти України.

В зв'язку з прийняттям стандарту другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (<https://cutt.ly/aCI7vSp>) здійснено оновлення ОПП. З 2021 року гарантом ОПП Наказом ректора № 117/од від 26.02.2021 р. призначено к.е.н., доц. Шевченко А.В. (<https://cutt.ly/wCI7EsR>). До робочої групи ввійшли науковці кафедри маркетингу Факультету економіки та бізнес-адміністрування НАУ: д.е.н., проф. Смерічевський С.Ф., к.е.н., доц. Борисенко О.С., к.е.н., доц. Радченко Г.А. (схвалено Вченою радою НАУ (Протокол №3 від 24.03.2021 р.) та затверджена Наказом ректора НАУ (№196 від 29.03.2021 р.).

Перевагою ОПП є її інноваційність та практична орієнтованість, що спрямована на підготовку фахівців, які володіють глибокими знаннями та навичками у сфері міжнародного маркетингу, з новим прогресивним способом мислення, здатних до швидкої адаптації до мінливих умов та викликів сучасного міжнародного економічного середовища. ОПП спрямована на формування набору професійних компетентностей завдяки орієнтації на дослідження в сфері маркетингу на національному та міжнародному рівнях, врахуванні специфіки роботи підприємств авіаційного сектору та інших галузей народного господарства, та враховує спектр напрямків професійної та наукової кар'єри здобувача. Об'єкт вивчення програми є маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів на національних та міжнародних ринках.

ОПП «Міжнародний маркетинг» ОС «Магістр» є унікальною через її спрямованість на вирішення прикладних задач у сфері маркетингу при виході суб'єктів господарювання на зарубіжні ринки та маркетингу в авіаційній галузі й інших галузях народного господарства України, забезпечення тісного взаємозв'язку з ОП спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня як її логічне продовження, а також є підґрунтям для реалізації ОПП третього рівня вищої освіти (доктор філософії).

До розвитку та реалізації ОПП активно залучаються експерти-практики та фахівці авіаційної галузі (<https://cutt.ly/CCZpKTG>, <https://cutt.ly/JCZp8VY>). Окрім цього, врахування останніх тенденцій розвитку європейських ринків та глобальних трендів розвитку світової економіки реалізується в рамках ОК8 «Дослідження зарубіжних ринків товарів та послуг», ОК4 «Маркетинг кроскультурного середовища».

Опановані теоретичні знання, уміння, навички, компетенції авіаційного спрямування направлені на реалізацію інноваційних ідей, вирішення комплексних наукових та практичних завдань з урахуванням особливостей авіаційної галузі.

Відповідно до Положення про освітні програми Національного авіаційного університету (<https://cutt.ly/4CI7Im6>) зміст ОПП переглядається з використанням процедури громадського обговорення та залучення стейкхолдерів.

Відповідні проекти та затверджені ОПП оприлюднюються на офіційному сайті НАУ. Завдяки постійному моніторингу фахових вимог визначається потреба внесення змін і доповнень до змісту ОПП, переглядаються робочі програми ОК в аспекті оволодіння сучасними інформаційними технологіями; поглибленого вивчення предметної області спеціальності та особливостей застосування інструментів маркетингу в авіаційній галузі.

ОПП реалізується в аспектах забезпечення студентоцентрованого навчання, якості надання освітніх послуг на рівні європейських і світових стандартів, інтенсифікації міжнародної освітньої, наукової діяльності (академічна мобільність, участь у міжнародних науково-практичних конференціях, семінарах, обмін досвідом з представниками академічної спільноти, участь у держбюджетних науково-дослідних роботах кафедри), орієнтація на інноваційність і відповідність вимогам сьогодення, формування атмосфери прозорості та академічної доброчесності. Так, здобувачі приймають участь у 3-х науково-дослідних роботах кафедри: «Розвиток теорії та методології інноваційних маркетингових технологій в глобальному цифровому просторі» (№ 0121U113150), «Теоретико-методологічне забезпечення формування впливу соціальних мереж на просування в комплексі електронного маркетингу» (№ 0122U200385), «Інструментарій маркетингового забезпечення розвитку концепції зеленої економіки» (№ 0120U100123).

Кафедра активно співпрацює в межах «Угоди про співробітництво» з European University of Business (Польща), Batumi Shota Rustaveli State University (Грузія), Вища школа бізнесу – Національний університет Лоїс (Польща), Mieszko I School of Education and Administration (Польща), Львівським торговельно-економічним університетом,

Донецьким національним університетом імені Василя Стуса, Державним підприємством «Міжнародний аеропорт «Бориспіль», Європейською Бізнес Асоціацією. В рамках цих угод кафедра маркетингу є співорганізатором щорічних міжнародних науково-практичних конференцій.

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

Рік навчання	Навчальний рік, у якому відбувся набір здобувачів відповідного року навчання	Обсяг набору на ОП у відповідному навчальному році	Контингент студентів на відповідному році навчання станом на 1 жовтня поточного навчального року		У тому числі іноземців	
			ОД	З	ОД	З
1 курс	2022 - 2023	8	8	0	0	0
2 курс	2021 - 2022	9	9	0	0	0

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

6. Інформація про інші ОП ЗВО за відповідною спеціальністю

Рівень вищої освіти	Інформація про освітні програми
початковий рівень (короткий цикл)	програми відсутні
перший (бакалаврський) рівень	18126 Електронний маркетинг 7675 Маркетинг
другий (магістерський) рівень	12057 Маркетинг 24565 Міжнародний маркетинг
третій (освітньо-науковий/освітньо-творчий) рівень	49905 Маркетинг

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

	Загальна площа	Навчальна площа
Усі приміщення ЗВО	272471	162028
Власні приміщення ЗВО (на праві власності, господарського відання або оперативного управління)	272471	162028
Приміщення, які використовуються на іншому праві, аніж право власності, господарського відання або оперативного управління (оренда, безоплатне користування тощо)	0	0
Приміщення, здані в оренду	3274	0

Примітка. Для ЗВО із ВСП інформація зазначається:

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

8. Документи щодо ОП

Документ	Назва файла	Хеш файла
Освітня програма	<i>OPP_075_MM_2021.pdf</i>	Dc3qs8i/Y98aBUUAInE/sZbtu99DWM2SSS3THidijRQ=
Навчальний план за ОП	<i>HM-6-075-23_2021.pdf</i>	gjF8AvDM4Kh86aTbnIZZGwv+7snQj1WZTFo2PRLlhoU =
Навчальний план за ОП	<i>HM-6-075-2_2021.pdf</i>	RHVet3TOF8R5ItJU+wFGkTrZGaoBonv4rmu+8F9q5l4 =
Рецензії та відгуки роботодавців	<i>Recenziya_Al-Mayaxi.pdf</i>	1Mf4S3N2n6ZuPBjLwEDz5xpgew3Oq1DI2d5V7qbUkoo =
Рецензії та відгуки роботодавців	<i>Recenziyz_Padalko.pdf</i>	h6Cx7S9QM2+CO5MRIRyrygQsv/ItJQIMASmr1/a7Anc =

1. Проектування та цілі освітньої програми

Якими є цілі ОП? У чому полягають особливості (унікальність) цієї програми?

Мета ОПП (<https://cutt.ly/RC8aSd2>) полягає у відповідності місії НАУ, у якій наголошується, щодо внеску НАУ у розвиток суспільства на національному та міжнародному рівнях через генерацію нових знань та інноваційних ідей на основі інтеграції та інтернаціоналізації освіти з вирішенням завдань маркетингової діяльності на національному та міжнародному рівнях, що надасть здатність студентам отримувати високоякісні освітні та науково-дослідні послуги та розв'язувати комплексні проблеми та створювати нові знання в сфері розвитку міжнародного маркетингу, його інструментів і технологій.

Особливість (унікальність) ОП полягає у підготовці фахівців, які здатні успішно конкурувати в сфері маркетингу з урахуванням бізнес-середовища та ринкових тенденцій на національному та міжнародному рівнях. Відмінність програми від інших – формування професійних компетентностей із врахуванням сьогодишнього стану економіки та ринкових відносин, орієнтується на сучасні наукові дослідження в галузі маркетингу та міжнародного маркетингу, враховує специфіку використання маркетингу в управлінні підприємств різних галузей на національному та міжнародному ринках, в тому числі авіаційної галузі, з метою проведення аналітичних досліджень, формує компетентності персоналу маркетингових служб в умовах нестабільного попиту на основі принципів інноваційного розвитку та сучасних інформаційних технологій, орієнтує на актуальні спеціалізації, в рамках яких здобувач визначає професійну та наукову кар'єру.

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

Стратегію розвитку Університету сформульовано у Стратегічному плані його розвитку на період 2018-2030 роки, схваленому Вченою Радою Університету 19.12.2018 р. <https://cutt.ly/VRb4Qgg>, у Доктрині розвитку університету на період 2015-2024 роки <https://cutt.ly/eRnennr>, що розроблена відповідно до Закону України «Про вищу освіту» №1556-VII, інших нормативно-правових актів, що стосуються вищої освіти.

Місією Університету визначено гідний внесок у розвиток суспільства на національному та міжнародному рівнях через як генерацію нових знань та інноваційних ідей на основі інтеграції та інтернаціоналізації освіти, досліджень і практики, так і надання високоякісних освітніх та науково-дослідних послуг громадянам України та іноземцям при підготовці фахівців авіаційно-космічної галузі (<https://cutt.ly/tCTiSEL>). Це повністю відображає основні цілі, мету та змістовне наповнення ОПП (<https://cutt.ly/RC8aSd2>).

При формуванні мети ОПП враховано стратегічні завдання та цілі Стратегії розвитку Національного авіаційного університету до 2030 року щодо підготовки фахівців з міжнародного маркетингу в аспектах реалізації студентоцентрованого навчання забезпечення якості надання освітніх послуг на рівні європейських і світових стандартів, інтенсифікації міжнародної освітньої, наукової діяльності, орієнтації на інноваційність і відповідність вимогам сьогодення, формування атмосфери прозорості та академічної доброчесності.

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

Інтереси здобувачів вищої освіти враховуються впродовж усього періоду існування ОПП через особисті співбесіди, анкетування, публічне обговорення, а також на засіданнях кафедри з метою отримання пропозицій для формулювання цілей та ПРН.

Опитування здобувачів щодо визначення якості реалізації ОПП відбувається за дворівневою системою: через загальноуніверситетське анкетування (<https://cutt.ly/OCLsJXF>) та опитування за ініціативою кафедри (<https://cutt.ly/VCLsOUN>)

Відповідно до Положення про освітні програми НАУ (<https://cutt.ly/FCToCsv>) зміст ОПП переглядається щорічно. Так, у 2022 р. відбулось розширене засідання кафедри маркетингу за участі здобувачів та роботодавців, зокрема начальника відділу маркетингу ДП «НСК «Олімпійський», голови ради роботодавців ФЕБА С. Заводовського, радника генерального директора ДП «МА «Бориспіль» К. Астахова (<https://cutt.ly/oCTo19z>). За пропозицією здобувачки П. Скрипнікової щодо більшого залучення фахівців-практиків, в 2021-2022 н.р. запрошено Генерального директора Всеукраїнської рекламної коаліції М.Лазебника; головного спеціаліста департаменту досліджень і розслідувань ринків невиробничої сфери Антимонопольного комітету України А.Слободяник; заступника директора ТОВ «Трансальянс Груп» О.Крапко та ін.

Також результатом обговорення стало внесення змін до вибіркового блоку ОПП щодо розширення каталогу навчальних дисциплін вільного вибору для більш системного і поглибленого врахування інтересів здобувачів в контексті набуття ними більш широкого діапазону м'яких навичок (soft skills)

- роботодавці

Інтереси роботодавців враховуються під час формування цілей та ПРН як в процесі розробки ОПП, так і під час її перегляду та вдосконалення. Процес перегляду ОПП відбувається щорічно на розширеному засіданні кафедри маркетингу за участі стейкхолдерів (здобувачів, випускників та роботодавців). Зокрема, за пропозицією радника генерального директора ДП «Міжнародний аеропорт «Бориспіль» Кирила Астахова щодо доцільності врахування інтеграційних процесів та європейського курсу розвитку країни та виокремлення їх глобального впливу на авіаційну галузь взагалі, та діяльність авіакомпаній зокрема, оновлено зміст освітньої компоненти «Управління

інноваційними маркетинговими проектами на зовнішніх ринках», що дало змогу підсилити фахові компетентності (ФК 5, ФК 8, ФК 10) та уточнити програмні результати навчання (ПРН 12, ПРН 13, ПРН 17). Крім того, пропозиції начальника відділу маркетингу ДП «НСК «Олімпійський» Станіслава Заводовського, який підтримав здобувачів вищої освіти та вказав на необхідність розширення переліку вибіркових дисциплін, знайшли своє відображення при формуванні каталогу вибіркових дисциплін (<https://cutt.ly/cCTpufn>)
Також роботодавці надають свої пропозиції у формі рекомендацій, пропозицій, відгуків, рецензій, які обговорюються на засіданні кафедри і враховуються під час перегляду ОПП. Для роботодавців та співрозробників ОПП також проводиться анкетування (<https://cutt.ly/jCFc9gN>).

- академічна спільнота

На ОПП систематично проводиться практика обміну досвідом із представниками академічної спільноти, фахівцями споріднених кафедр та установ. Так, 2021 р. відбулась зустріч із представниками Normandie Innovation Marche Enterprise Consommation <https://cutt.ly/1RrfrX8> та діючим Віце-президентом Французької асоціації маркетингу. Разом з іноземними колегами визначено напрямки подальшого обміну знаннями та досвідом на рівні НПП та в рамках здійснення програм академічної мобільності здобувачів.
Декан економічного факультету Батумського державного університету ім. Щота Руставелі (Грузія), д.е.н., проф., Владімер Глонті, декан адміністративного факультету Познанської вищої школи педагогіки та адміністрації ім. Мешка І (Польща), к.е.н., доц., Андрій Маловичко, активно долучаються до НДР кафедри через участь у спільних міжнародних науково-практичних конференціях, результатом яких стають пропозиції та рекомендації щодо впровадження наукові здобутків в освітній процес (<https://cutt.ly/ACTpdCV>).
Крім того, за пропозицією д.е.н., проф., професора кафедри маркетингу Краківського економічного університету (Польща) Ірини Решетнікової, розширено тематику кваліфікаційних робіт з огляду на наукові інтереси здобувачів та сучасні тенденції на світовому ринках. Також укладено договір про співробітництво з ДоНУ імені Василя Стуса та Львівським торговельно-економічним університетом. Також розширено бази переддипломної практики, оновлено змістовне наповнення освітніх компонентів із врахуванням останніх наукових досліджень та практичних результатів.

- інші стейкхолдери

При підготовці ОПП враховано інтереси, пропозиції та рекомендації стейкхолдерів організацій, установ, де працюють випускники ОПП, а також підприємств, які зацікавлені у підготовці якісних фахівців. З метою удосконалення ОПП «Міжнародний маркетинг» та поліпшення якості освітніх послуг кафедра маркетингу НАУ проводить опитування серед існуючих та потенційних стейкхолдерів. (<https://cutt.ly/jCFveKj>).
У програмних результатах навчання ОПП 2021 р. «Міжнародний маркетинг» від учасників методичних семінарів, міжнародних конференцій, інших науково-практичних заходів, зокрема Вищої економіко-гуманітарної школи (м. Бельсько-Бяла, Польща), Одеського національного політехнічного університету знайшли відображення пропозиції та рекомендації щодо необхідності фокусування на підготовці ініціативних фахівців у сфері міжнародного маркетингу, які спроможні не лише ефективно застосовувати набуті професійні навички, але і постійно саморозвиватися та опановувати нові уміння. Дані пропозиції враховані у змістовній частині освітніх компонентів. Також кафедра маркетингу проводить майстер-класи та відкриті гостьові лекції з фахівцями-практиками в контексті поглиблення soft-skills та посилення практичної складової навчання.

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

Для забезпечення відповідності цілей і ПРН ОПП тенденціям розвитку спеціальності, постійно здійснюється моніторинг ринку праці щодо формування попиту на фахівців з міжнародного маркетингу. Це передбачає проведення спільних заходів з провідними фахівцями, зокрема науково-практичних конференцій, семінарів, круглих столів. Масштабні інноваційні зрушення в глобальній економіці кардинально змінюють характер та вектор функціонування та умови розвитку вітчизняного ринку праці.
Завдяки постійному моніторингу фахових вимог визначається потреба внесення змін і доповнень до змісту ОПП, переглядаються робочі програми ОК в аспекті оволодіння сучасними інформаційними технологіями; поглибленого вивчення предметної області спеціальності та особливостей застосування інструментів маркетингу в авіаційній галузі. Інноваційність та практична орієнтованість ОПП спрямована на формування компетентностей та навичок розв'язання завдань та проблем здійснення маркетингової діяльності суб'єктів господарювання, з урахування специфіки та розвитку авіаційної галузі, як на національному, так і міжнародному ринках. Саме на це зорієнтовано досягнення ПРН16 - ПРН18, ПРН20 і відповідні до них ОК (ОК6, ОК7, ОК9), що дає можливість орієнтуватися на фахову підготовку здобувачів із урахуванням новітніх трендів розвитку світового господарства та євроінтеграційних намірів України з використанням кращих вітчизняних та зарубіжних практик.

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

Цілі та програмні результати навчання відображають особливості галузевого контексту як для спеціальності «Маркетинг» загалом (ПРН1-ПРН15), так і ОПП через її унікальність (ПРН16-20).
Регіональний та галузевий контексти враховано при формулюванні цілей та ПРН ОПП, оскільки близькість України до Західної Європи формує специфічний ринок праці для міжнародних фахівців-маркетологів, головною вимогою при працевлаштуванні яких є високий рівень комунікаційних та цифрових компетентностей, зокрема рівень володіння іноземною мовою, а також наявність знань щодо залучення ринкових суб'єктів до функціонування на регіональних, національних та міжнародних ринках товарів, послуг, капіталу та робочої сили. Важливість

регіональної компоненти особливо підкреслюється наявністю двох освітніх компонент (ОК 4, ОК 8), в яких фокусується увага на особливостях маркетингових досліджень зарубіжних ринків товарів і послуг певних країн, використанні, в цьому контексті, певних маркетингових інструментів та розробки стратегій і тактик маркетингової діяльності з урахуванням кроскультурного характеру їх реалізації.

Регіональний та галузевий контекст враховується через індивідуальну освітню траєкторію здобувача при обрані дисциплін вибіркового блоку. Наприклад, в каталозі вибіркового ОК представлено наступні дисципліни: «Антикризовий маркетинг в авіації», «Міжнародний брендинг», «Креативні технології міжнародних маркетингових комунікацій».

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

Під час формулювання цілей, ПРН, визначених ОПП було враховано досвід вітчизняних та іноземних програм, у т. ч. їх структура, зміст та освітні компоненти, зокрема: Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, Одеського національного економічного університету, Західноукраїнського національного університету. Вивчення схожих магістерських програм у зарубіжних закладах освіти (Паризька школа бізнесу, Франція; Бізнес-школа Шеллхаммера, Іспанія; Сассекський університет, Великобританія) дало змогу використати їх досвід щодо методів навчання, вміння працювати в групах, формування критичного розуміння передового досвіду задля побудови ефективної маркетингової стратегії в глобальному середовищі, занурення здобувачів у практичне бізнес-середовище, яке включає інноваційні форми ведення підприємницької діяльності (стартапи та «блакитні фішки»). На основі комбінування теоретичного та практичного підходів здобувачі знайомляться із тонкощами гнучкої тактики та стратегії та розвивають навички, щоб стати ефективними фахівцями, які приймають бізнес-рішення. Крім того, було розширено каталог вибіркового дисциплін та оновлено тематику кваліфікаційних робіт, що відображає сучасні тренди маркетингової науки в умовах глобалізації та цифрової економіки.

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

Під час розробки ОПП було враховано вимоги дескрипторів Національної рамки кваліфікації. Зокрема, забезпечено формування інтегральної компетентності як здатності розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

ПРН ОПП «Маркетинг» відповідають вимогам Національної рамки кваліфікацій: магістр - 7-му рівню Національної рамки кваліфікацій та другому циклу вищої освіти Рамки кваліфікацій Європейського простору вищої освіти. Вони розподіляються за такими ознаками: ПРН (ПРН1-ПРН15), що відображають загальні компетентності, а ПРН (ПРН16-ПРН20) відображають спеціальні (фахові) компетентності, зорієнтовані на освітні компоненти, що формують унікальність програми.

Освітні компоненти ОП та їх змістовне наповнення дають змогу досягти результатів навчання, визначених стандартом другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (<https://cutt.ly/eCTpH13>), про що засвідчує матриця забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами ОПП «Міжнародний маркетинг».

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

Для відповідної спеціальності затверджений Стандарт вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» (наказ Міністерства освіти і науки № 960 від 10.07.2019 р.) (<https://cutt.ly/gCTpBpo>).

2. Структура та зміст освітньої програми

Яким є обсяг ОП (у кредитах ЄКТС)?

90

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

66

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

24

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

Зміст ОПП відповідає предметній області спеціальності 075 «Маркетинг» та має чітку структуру: ОК, включені до ОПП, становлять логічну взаємопов'язану систему та в сукупності дають можливість досягти заявлених цілей та ПРН.

Мета ОПП полягає у відповідності місії НАУ, у якій наголошується, щодо внеску НАУ у розвиток суспільства на національному та міжнародному рівнях через генерацію нових знань та інноваційних ідей на основі інтеграції та інтернаціоналізації освіти з вирішенням завдань маркетингової діяльності на національному та міжнародному рівнях, що надасть здатність студентам отримувати високоякісні освітні та науково-дослідні послуги та розв'язувати комплексні проблеми та створювати нові знання в сфері розвитку міжнародного маркетингу, його інструментів і технологій (<https://cutt.ly/nCnqFGY>).

Об'єктом вивчення є маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів на національних та міжнародних ринках.

Теоретичний зміст предметної області: суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків як на національному, так і міжнародному рівні; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу з урахуванням міжнародного досвіду.

ОПП містить обов'язкову та варіативну компоненту, а робочі програми та силабуси – тематику, що визначає понятійно-категорійний апарат, концептуальні положення, інструментарій та методи дослідження. Обов'язкова компонента ОПП включає: навчальні дисципліни гуманітарної та соціально-економічної підготовки; навчальні дисципліни професійної підготовки; виробничі практики; кваліфікаційний екзаме́н та підготовка та захист кваліфікаційної роботи. Вибіркова компонента ОПП, яка призначена для формування індивідуальної освітньої траєкторії та поглиблення знань здобувачів ВО з фаху, включає перелік вибірових фахових та нефахових дисциплін, що спрямовані на особистісний саморозвиток та поглиблюють практичні компетентності здобувачів відповідно до вимог ринку праці.

Методи, методики та технології: загальнонаукові і спеціальні методи, професійні методики та технології, застосування яких дозволяє вирішувати практичні завдання у сфері міжнародного маркетингу (зокрема, методи аналізу маркетингової інформації, ділові ігри, дискусійні та ситуаційні методи прийняття управлінських рішень, тренінги, кейс-технології, технології інтернет-маркетингу тощо). З метою максимального оволодіння методами наукових досліджень, до ОПП включена ОК Методологія прикладних досліджень у сфері маркетингу.

Інструменти та обладнання: сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.

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

Можливість формування індивідуальної освітньої траєкторії забезпечується здобувачам вищої освіти згідно з Законом України «Про вищу освіту», а також Положення про організацію освітнього процесу в НАУ <https://cutt.ly/ACKHr4G> та Положенням про формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувача вищої освіти в НАУ (<https://cutt.ly/FCkSFE2>), яке забезпечує здобувачам ВО право персонально обирати фахові та нефахові вибірові дисципліни та створювати власну індивідуальну освітню траєкторію. Основний документ, який фіксує формування індивідуальної освітньої траєкторії – індивідуальний навчальний план. Положення про індивідуальний навчальний план студента НАУ (<https://cutt.ly/7CkFgXs>) розроблено відповідно до Законів України «Про освіту», «Про вищу освіту», «Положення про організацію освітнього процесу в НАУ» та інших нормативно-правових актів у сфері освіти і регламентує порядок формування, ведення та контролю за виконанням індивідуального навчального плану здобувачів.

Індивідуальний навчальний план здобувача вищої освіти формується на кожен рік навчання з урахуванням обов'язкових навчальних дисциплін, а також особисто обраних здобувачем вибірових дисциплін, які мають загальний обсяг за весь період навчання здобувача вищої освіти не менше 25% від загального обсягу кредитів ЄКТС (вибір навчальних дисциплін в обсязі, що становить не менше 24 кредити за каталогом вибірових навчальних дисциплін - <https://cutt.ly/eCkF2k6>; навчання одночасно за кількома ОПП, академічну мобільність; зарахування кредитів з неформальної освіти).

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

Дане право здобувачів регламентується Положенням про формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувача вищої освіти в НАУ <https://cutt.ly/FCkSFE2>. Навчальним планом передбачено можливість для обрання здобувачем дисциплін за вільним вибором, що становить не менш як 25% загальної кількості кредитів ЄКТС (24 кредити ЄКТС), з урахуванням власних потреб, інтересів, уподобань щодо майбутньої професійної діяльності або розширення особистісного світогляду. Вибіркові компоненти підсилюють ПРН обов'язкових компонент та забезпечують особистісний розвиток здобувача освіти, міждисциплінарність в освітньому процесі. Робоча група випускової кафедри за даною ОПП, під керівництвом завідувача кафедри та гаранта ОП, у взаємодії із здобувачами ВО, провідними НПП, іншими кафедрами та стейкхолдерами складає перелік фахових та нефахових вибірових навчальних дисциплін на кожен семестр наступного навчального року. Цей перелік переглядається щорічно, до початку процедури вибору, з урахуванням пропозицій здобувачів, НПП, інших кафедр, факультетів та стейкхолдерів. Сформований перелік вибірових дисциплін та силабуси затверджуються на засіданні випускової кафедри та розміщуються на її офіційному сайті для ознайомлення з ними здобувачів ВО, НПП та інших зацікавлених осіб (каталог навчальних дисциплін вільного вибору здобувачів ВО та силабуси всіх дисциплін <https://cutt.ly/sCkJcrf>).

За планом-графіком, розробленим навчальним відділом, НПП проводять презентацію навчальних дисциплін задля

ознайомлення здобувачів з детальним змістом ОК, методами та очікуваними ПРН <https://cutt.ly/UCkJNho>. Згідно встановленого в НАУ порядку, здобувачі здійснюють свій вибір в режимі он-лайн в автоматизованій системі (АС ФІОТ) <https://directorate.nau.edu.ua/login>, скориставшись покроковою Інструкцією для роботи здобувача ВО в АС ФІОТ <https://cutt.ly/7CkKTJL>.

Обрання вибірових дисциплін передбачає два послідовні етапи (<https://cutt.ly/EC0y8aK>): 1) – на рівні ОП, де ВК вважається обраною якщо її обрали більшість здобувачів. Результати вибору затверджуються на засіданні кафедри маркетингу, а розпорядження декана Факультету про затвердження обраних ВК передається до навчального відділу Університету. Обрані здобувачами ВК включаються до їх індивідуального навчального плану та є обов'язковими для вивчення. Інформація про переліки обраних на етапі 1 здобувачами ВК оприлюднюється навчально-методичним відділом на офіційному сайті університету; 2) – можливість поглиблення індивідуалізації вибору, на якому здобувач може обрати ВК з іншої ОП, зокрема, з іншого ОС, тобто долучитися до фактично сформованої більшості здобувачів ВО, які обрали певну ВК за іншою ОП, написавши письмову заяву на ім'я деканів факультетів за погодження із завідувачами відповідних кафедр. Наприклад, у 2022-2023 н.р. в рамках Етапу 2, наказом ректора від 28.06.22 №191/од введена додаткова можливість обрання та вивчення ВК «Цивільний захист», яка, зокрема, орієнтована на підготовку громадян України до національного спротиву.

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

Практична підготовка здобувачів ВО здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу в НАУ (<https://cutt.ly/VcKlQaO>) та Положення про організацію та проведення практик здобувачів ВО в НАУ (<https://cutt.ly/KCkLpeE>).

Практична підготовка здобувачів в рамках ОПП передбачена навчальним планом в обсязі 10,5 кредитів ЄКТС, відведених на виробничі практики (професійно-маркетингова практика – 4,5 кредита та переддипломна – 6 кредитів), що є обов'язковими компонентами ОПП. Ці практики мають на меті формування загальних (ІК, ЗК-1-5, ЗК7) та фахових компетентностей (ФК1–8; ФК9, ФК11, ФК13). Формування цілей і завдань практичної підготовки, визначення її змісту відбувається у тісній співпраці з роботодавцями, які окреслюють реальні потреби ринку праці та необхідні уміння і навички. Основним призначенням практик є набуття, закріплення і вдосконалення одержаних теоретичних знань, формування професійних умінь та навичок для виконання майбутніх професійних обов'язків, виховання потреби систематичного поновлювання своїх знань та творчого застосування їх у практичній діяльності, що організовується та проводиться відповідно до навчальних планів і програм практик. Базами практик можуть бути підприємства та організації в Україні та за її межами (<https://cutt.ly/hCnwSVV>).

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

ОП забезпечує здобувачам набуття організаційних, комунікативних, мовних, когнітивних, культурної обізнаності та ін. соціальних навичок (soft skills), які відповідають цілям і результатам навчання, пов'язаним із підготовкою висококваліфікованих фахівців, спроможних працювати за найкращими світовими стандартами, зберігаючи та примножуючи головні здобутки в сфері маркетингу. Для випускників ОПП «Міжнародний маркетинг» соціальні навички є особливо важливими, оскільки сприяють вмінню співпрацювати з діловими партнерами, забезпечувати ефективні комунікації (з використанням інформаційно-комунікаційних технологій), проявляти лідерські якості, креативно мислити

ОПП забезпечує набуття та розвиток соціальних навичок за рахунок двох взаємопов'язаних напрямків: 1) - в процесі використання різноманітних форм та методів навчання (обговорення та дискусії, виступи з доповідями та презентаціями, виконання навчальних вправ у складі групи та ін.), які або формують, або сприяють подальшому розвитку соціальних навичок; 2) - через самий зміст багатьох ОК (ОК1, ОК4, ОК8)

Навички критичного мислення та креативності, емоційного інтелекту, культурної обізнаності та поваги мультикультурності здобувачі можуть здобути на базі ІНТЛ НАУ, де створено сприятливе середовище для суб'єктів інноваційної діяльності та трансферу технологій в Університеті з метою підтримки студентських наукоємних стартап-проектів, а саме діє стартап-школа ІНТЛ, центр мовної сертифікації та англійської освіти, центр організаційного розвитку та лідерства (<https://cutt.ly/xClTD3V>).

Яким чином зміст ОП ураховує вимоги відповідного професійного стандарту?

Враховання вимог Стандарту вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю 075 Маркетинг забезпечується включенням до змісту ОПП навчальних дисциплін, які орієнтовані на формування визначених Стандартом інтегральної, загальних та спеціальних (фахових, предметних) компетентностей. Формування компетентностей забезпечується навчальними компонентами, зміст яких відповідає цій задачі, разом з цим враховуючи специфіку даної ОПП. Наприклад, навчальна дисципліна «Стратегічний маркетинг» забезпечує внесок у формування загальних компетентностей ЗК1-2, ЗК6-8, а також фахових компетентностей ФК1, ФК3, ФК5, ФК7 згідно Стандарту, а також ФК10-13 відповідно до специфіки ОПП; «Управління інноваційними маркетинговими проектами на зовнішніх ринках» забезпечує внесок у формування загальних компетентностей ЗК1-2, ЗК4, ЗК6-8, а також фахових компетентностей ФК1, ФК4-5, ФК8 згідно Стандарту, а також ФК10-11 відповідно до специфіки ОПП; навчальна дисципліна «Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі» забезпечує внесок у формування загальних компетентностей ЗК1, ЗК4, ЗК6, а також фахових компетентностей ФК6-7 згідно Стандарту, а також ФК10, ФК13 відповідно до специфіки ОПП; навчальна дисципліна «Дослідження зарубіжних ринків товарів та послуг» забезпечує внесок у формування загальних компетентностей ЗК1-2, ЗК4, ЗК6, а також фахових компетентностей ФК2, ФК5, ФК7-8 згідно Стандарту, а також ФК10, ФК12 відповідно до специфіки ОПП, що визначає вимоги до змісту навчальних дисциплін, відображені у їх робочих програмах

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

Регламентация співвіднесення обсягу окремих ОК ОПП із фактичним навантаженням здобувачів проводиться згідно Методичних рекомендацій з розробки навчальних планів підготовки здобувачів вищої освіти в НАУ (<https://cutt.ly/ACk1Og8>).

Розподіл часу між аудиторною і самостійною роботою здійснюється з врахуванням норм Положення про організацію освітнього процесу в НАУ <https://cutt.ly/1Ck1N26>: обсяг годин на самостійну роботу – не менше 1/2 та не більше 2/3 загального часу, відведеного на вивчення ОК. Кількість годин для аудиторної та самостійної роботи з навчальних дисциплін – 33% та 67% відповідно, що обумовлено досягнутою здобувачами другого рівня освіти здатністю навчатися самостійно і самовмотивовано. Сумарний обсяг аудиторних навчальних занять на тиждень становить для ОС Магістр до 18 годин. Самостійна робота регламентується Положенням про організацію самостійної роботи здобувачів ВО (<https://cutt.ly/yCkoOsR>). В умовах карантинних обмежень через COVID-19 та в умовах надзвичайної ситуації воєнного характеру, спричиненої збройною агресією Російської Федерації, для організації самостійної роботи використовується віртуальне освітнє середовище на платформі Google Classroom.

Обсяг ОПП та окремих ОК, форми і методи аудиторної та самостійної роботи відповідають досягненню поставлених цілей, ПРН та фактичному навантаженню здобувачів.

Для корегування фактичного навантаження здобувачів ВО проводиться періодичне опитування на загальноуніверситетському рівні (<https://cutt.ly/OCLsJXF>) та на кафедрі маркетингу (<https://cutt.ly/VCLsOUN>).

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

У НАУ ведеться робота щодо забезпечення умов для здобуття освіти у поєднанні навчання у ЗВО з навчанням на робочих місцях на підприємствах, в установах та організаціях для набуття певної кваліфікації (Положення про дуальну форму здобуття вищої освіти в Національному авіаційному університеті (<https://cutt.ly/uCk2Y99>)). ОПП «Міжнародний маркетинг» не передбачає дуальну форму освіти.

3. Доступ до освітньої програми та визнання результатів навчання

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

<https://pk.nau.edu.ua/>
<https://pk.nau.edu.ua/vstup/mahistratura/>
<http://feba.nau.edu.ua/abiturientu/dlia-mahistriv>

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

Вся необхідна інформація щодо вступу на навчання за ОС Магістр за спеціальністю 075 ОПП Міжнародний маркетинг доступна на сайті приймальної комісії НАУ (<https://pk.nau.edu.ua/>), а також на сайті факультету (<https://cutt.ly/GCTt6xI>). Вступ до магістратури регулюється Правилами прийому до університету (<https://cutt.ly/gCUV9HR>), Положенням про Приймальну комісію (<https://cutt.ly/GCTyTlM>), Положенням про фахову атестаційну комісію НАУ 2022 (<https://cutt.ly/PCTyDqr>).

Конкурсний відбір здійснюється за результатами вступних випробувань, складених у рік вступу. Для вступників, які вступають в 2022 році на основі здобутого освітнього ступеня бакалавра це: магістерський тест з навчальної компетентності (МТНК) та фахове вступне випробування (<https://cutt.ly/HCTyVT8>). Для вступників на базі спеціаліста/магістра це: усний іспит (індивідуальна співбесіда) з іноземної мови (<https://cutt.ly/JCTuqt4>) та фахове вступне випробування.

Програма вступного фахового випробування оновлюються та переглядаються щороку, з урахуванням особливостей освітньої програми, пропозицій стейкхолдерів, тенденцій розвитку науки та практики та складаються з двох частин: теоретичного та практичного завдання.

Визначення конкурсного балу вступника визначається за формулою $KB = 0,5 P_1 + 0,5 P_2$, де P_1 (Оцінка магістерського тесту навчальної компетентності (за шкалою від 100 до 200 балів), P_2 (Оцінка фахового вступного іспиту (за шкалою від 100 до 200 балів)).

Вся інформація доступна на сайті НАУ у вільному доступі.

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

Процедуру визнання та перезарахування результатів навчання здобувача вищої освіти регулюються наступними правовими актами:

1. «Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність у Національному авіаційному університеті (<https://cutt.ly/JCTupNb>),
2. Положення про організацію та проведення поточного та семестрового контролю (<https://cutt.ly/bCTuk9H>), у якому зокрема, визначено у п. 3.35. «здобувачі вищої освіти, які брали участь у академічній мобільності мають право на

перезарахування результатів їх успішного навчання, стажування, проведених наукових дослідженнях в інших ЗВО та наукових установах на підставі отриманих документів»,

3. «Положення про порядок переведення (поновлення) студентів, які навчалися у вищих навчальних закладах Донецької та Луганської областей, на навчання до НАУ (<https://cutt.ly/xCTuQrm>)»;

4. «Тимчасове положення про порядок відрахування, переривання навчання, поновлення і переведення здобувачів» (<https://cutt.ly/OCtuSYn>).

Визнання результатів навчання в рамках академічного співробітництва з ЗВО-партнерами здійснюється з використанням європейської системи трансферу та накопичення кредитів ЄКТС або з використанням системи оцінювання навчальних досягнень здобувача.

Поінформованість про можливості визнання результатів навчання для здобувачів вищої освіти забезпечується шляхом доступу до сайту, кураторських годин.

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

У рамках проведення академічної мобільності, здобувач другого (освітньо-професійного) рівня вищої освіти, Марк Паркер, направлений у заклад вищої освіти до Цюрихського університету (Швейцарія) по програмі «Global Student Experience» (зарахований 06.06.2022). Крім того, здобувачі вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» інших рівнів та ОП приймають активну участь у міжнародній та академічній мобільності, наприклад здобувачі Мариніна Олена – в рамках програми мобільності Erasmus+ на навчання у Коледжі прикладних наук «Lavoslav Ružička»/ College of Applied Science «Lavoslav Ruzicka» в Вуковарі (Хорватія), здобувачка Павленко Анжела отримала можливість здійснити академічну мобільність (як Free Mover) до Пардубицького університету (University of Pardubice in Pardubice, Чехія). (<https://cutt.ly/FCtuVmy>), результати яких визнаються та перезараховуються згідно «Положенню про порядок реалізації права на академічну мобільність у Національному авіаційному університеті» (<https://cutt.ly/DCTu8H2>).

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

Питання визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, регулюється Положенням про організацію та проведення поточного та семестрового контролю (<https://cutt.ly/XCTif8W>). Згідно п.3.34 «результати навчання осіб, які отримані у неформальному середовищі можуть бути визнані за умови порівняльного аналізу освітньої програми та отриманими документами з результатами навчання, виконанням усіх обов'язкових видів індивідуальних завдань та проходження підсумкового контролю з навчальної дисципліни для підтвердження рівня здобутих знань, умінь та інших компетентностей».

Національний авіаційний університет зареєстровано на платформі онлайн-освіти Coursera, що надає безкоштовний доступ до багатьох курсів (<https://cutt.ly/eCTilEf>).

Інформація про можливість скористатись таким правом надається студентам під час кураторських годин.

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

На сьогодні подібні випадки на ОПП Міжнародний маркетинг не мали місця.

4. Навчання і викладання за освітньою програмою

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

Форми та методи навчання і викладання на ОПП сприяють досягненню результатів навчання через їх інноваційність, оптимальне поєднання та доцільність застосування, основні з них зазначені у Положенні про організацію освітнього процесу в НАУ (<https://cutt.ly/dCTa1Uc>). Освітній процес здійснюється за такими формами: навчальні заняття, самостійна робота, практична підготовка та контрольні заходи. Контактні години: лекцій, семінарів та практичних занять. Самостійна робота дозволяє виявити індивідуальні здібності здобувачів, схильність до наукового пошуку, творчої діяльності, підвищити рівень науково-практичної підготовки, яка забезпечує формування професійних компетентностей для прийняття самостійних управлінських рішень

Основа викладання дисциплін, що формують ФК та ПРН, складають інтерактивні методика та індивідуальне проблемно-орієнтоване навчання. Також методи наукового пізнання, аналітичної обробки інформації, інноваційні та інформаційні методи, методи аналізу і синтезу (ПРН1-ПРН20), управлінські методи та технології, методика проблемного, активного навчання, самонавчання, творчий і міждисциплінарний підходи, компетентнісно-орієнтоване навчання, практико-орієнтоване навчання (ПРН1-ПРН20)

Впровадження таких форм і методів навчання та викладання забезпечує формування критичного мислення, поповнення й оновлення загальних та фахових компетентностей (ЗК1-ЗК9, ФК1-ФК13)

Детально форми та методи навчання і викладання розкриті у Робочих програмах та Силабусах навчальних дисциплін (<https://cutt.ly/XCTa8hZ>) і Додатках 1,3

Продемонструйте, яким чином форми і методи навчання і викладання відповідають вимогам

студентоцентрованого підходу? Яким є рівень задоволеності здобувачів вищої освіти методами навчання і викладання відповідно до результатів опитувань?

Студентоцентрованість ОПП забезпечується через формування індивідуальної освітньої траєкторії з урахуванням інтересів здобувачів, у навчальному та науковому компонентах при виборі тем курсових та кваліфікаційних робіт з позицій прикладної зацікавленості здобувачів, при виборі дисципліни індивідуальної траєкторії. Це досягається шляхом створення можливостей вільного ознайомлення з ОПП (<https://cutt.ly/8CTsrWU>), інформацію щодо цілей, змісту та ПРН, порядку та критеріїв оцінювання в межах окремих ОК, силабусами; впровадження кращих практик викладання; алгоритмізацією навчання, самонавчання; участю у держбюджетних НДР кафедри. Здобувачам надається право навчання за індивідуальним графіком. Активно впроваджуються технології мобільності шляхом стажування та навчання в українських та зарубіжних ЗВО-партнерах. Так, здобувач ОПП Марк Паркер отримав можливість здійснити академічну мобільність в рамках програми «Global Student Experience» у Цюрихському Університеті (University of Zurich, Швейцарія). Здійснюється опитування здобувачів щодо напрямків удосконалення ОПП на рівні кафедри маркетингу (<https://cutt.ly/oCA72cF>) та щодо змісту освіти, якості викладання, індикаторів комфортного середовища та врахування результатів таких опитування під час планування та організації освітнього процесу на рівні університету <https://cutt.ly/hCA7DQF>. Рівень задоволеності здобувачів ВО методами навчання і викладання відповідно до результатів опитувань є високим за всіма критеріями

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

Система менеджменту якості НАУ <https://cutt.ly/3CTsa2F> та організація освітнього процесу передбачає дотримання принципів академічної свободи та реалізується з урахуванням обмежень, встановлених Законом України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 № 1556-VII.

НПП мають повну академічну свободу щодо вибору методів навчання на ОПП. Для досягнення ПРН (ПРН1-ПРН20) у процесі вибору методів навчання викладачі керуються рядом факторів: мотивацією здобувачів, ступенем складності певної проблеми, часом, наявним обладнанням тощо. В методичному забезпеченні кожного ОК ОПП вказуються методи навчання, які обрані викладачем. Адміністрація НАУ підтримує ініціативу НПП щодо запровадження нових підходів до викладання, розробки авторських методик, тощо.

Академічна свобода здобувачів ВО досягається шляхом надання їм права вільно обирати форму і методи навчання, теми курсових та кваліфікаційних робіт, обирати способи апробації результатів власних досліджень, вільного висловлювання у наукових дискусіях, під час навчальних занять, навчання одночасно за кількома освітніми програмами в університеті, брати участь у формуванні компетентностей шляхом неформальної освіти та у формуванні індивідуальної освітньої траєкторії (<https://cutt.ly/FCTsg5P>). Попередньо здобувачі можуть ознайомитись з каталогом вибіркових компонентів (<https://cutt.ly/kCTsvZS>)

Зі здобувачами освіти систематично відбувається зворотній зв'язок, який дозволяє удосконалювати стратегію викладання та обирати оптимальні форми, технології, процедури, методи та прийоми навчання.

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

Інформування учасників освітнього процесу щодо цілей, змісту та очікуваних результатів навчання, порядку та критеріїв оцінювання у межах окремих освітніх компонентів здійснюється через офіційний сайт Університету, внутрішній портал факультету, корпоративну пошту НАУ, освітню платформу Google Classroom, сторінку кафедри і групи в соціальних мережах. Відповідно до внутрішніх нормативних документів НАУ <https://cutt.ly/DCTsWXW> з усіх освітніх компонентів ОПП НПП розроблено силабуси навчальних дисциплін, що розміщені на порталі кафедри маркетингу <https://cutt.ly/XCTsYcN>. Кількість балів та їх розподіл за видами завдань під час поточного та підсумкового контролю з дисципліни та критерії оцінювання знань здобувачів визначаються кафедрою, затверджуються в робочій програмі та доводяться до відома здобувачів ВО НПП на першому навчальному занятті з дисципліни.

Додаткову інформацію усі учасники освітнього процесу можуть отримати з: офіційного сайту факультету економіки та бізнес-адміністрування <http://feba.nau.edu.ua/>, розділів сайту НАУ «Навчальний процес», «Студенту», «Наука», «Забезпечення якості» <https://nau.edu.ua/>

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

Наукові дослідження здобувачами ВО здійснюються протягом усього терміну навчання. Освітній процес на ОПП проходить у конструктивному поєднанні навчання, наукових досліджень викладачів кафедри, викладацького складу ЗВО та здобувачів ОС «Магістр». Згідно з вимогами Закону України «Про вищу освіту» в НАУ функціонує Рада молодих вчених <http://ysa.nau.edu.ua/>, Студентська рада НАУ <https://cutt.ly/PCTsAlB> та Студентська рада ФЕБА <https://cutt.ly/CTTsGvC>. На кафедрі створено та діє два наукових гуртки «Управління розвитком інструментів маркетингу в сучасних умовах» та «Інновації в Digital-маркетингу», де здобувачі ОС «Магістр» беруть активну участь.

Досягнуті результати наукових досліджень здобувачів регулярно впроваджуються в освітню складову ОПП. Вони можуть вільно брати участь у заходах з освітньої, наукової, науково-дослідної діяльності, в т.ч. публікуватися у фахових виданнях, збірниках наукових праць і матеріалах конференцій та круглих столів. Зокрема, кафедра маркетингу щорічно проводить Міжнародну науково-практичну конференцію «Глобальний маркетинг: аналіз та виклики сучасності», на ФЕБА щорічно проводиться Міжнародна науково-практична конференція «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення», де здобувачі можуть публікувати свої наукові здобутки.

Здобувачі ОС «Магістр» приймають участь у різноманітних конкурсах та стають їх переможцями, зокрема у Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт (2021р.) (<https://cutt.ly/oCTsZpQ>) та Всеукраїнському конкурсі дипломних робіт студентів ВНЗО (2020р.) (<https://cutt.ly/lCTsVJA>).

Здобувачі залучаються до збору та обробки інформації для проведення науково-дослідних робіт: «Розвиток теорії та методології інноваційних маркетингових технологій в глобальному цифровому просторі» (№0121U113150, науковий керівник д.е.н., доцент Князева Т.В.); «Теоретико-методологічне забезпечення формування впливу соціальних мереж на просування в комплексі електронного маркетингу» (№0122U200385, науковий керівник к.е.н., доцент Ярмолюк О.Я.); «Інструментарій маркетингового забезпечення розвитку концепції зеленої економіки» (№0120U100123, науковий керівник: д.е.н., професор Смерічевський С.Ф.).

Результати власних наукових досліджень, у формі статей, здобувачі мають можливість розміщувати у вітчизняних та зарубіжних фахових виданнях, створених за участі НПП кафедри: журналі «Проблеми системного підходу в економіці», журнали Куявсько-Поморської школи вищої освіти в Бидгощі (Польща) та інших фахових виданнях.

Наукові та методичні розробки НПП, спільно зі здобувачами та колегами з НДУ, ЗВО України та світу впроваджуються в освітньому процесі (в окремих темах дисциплін, інтерактивних методиках та формах навчання, зокрема тематичних дискусіях, дебатах, презентаціях, тощо)

ОПП розроблено з урахуванням тематики наукових досліджень НПП кафедри у галузі міжнародного маркетингу та наукових інтересів здобувачів, що відображено у компетентностях (ФК1-ФК13) та ПРН (ПРН1-ПРН20).

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

Зміст ОПП формується із урахуванням вимог нормативних документів МОНУ і Стандартів вищої освіти. За кожною ОПП здійснюється моніторинг організації освітнього процесу задля зростання привабливості навчальних програм НАУ для потенційних споживачів та їх прозорості, врахування актуальних трендів розвитку світового господарства та євроінтеграційних напрямків розвитку України, забезпечення академічної мобільності здобувачів; підвищення здатності випускників до працевлаштування як у найближчій перспективі, так і в майбутньому.

Оновлення викладачами змісту ОК, силабусів, методик навчання регулярно впроваджується через: – щорічний моніторинг професійної та академічної активності НПП та відповідності викладачів дисциплінам, що викладаються в межах ОПП з боку гаранта, завідувача кафедри та експерта з якості спеціальності. Оновлення ОК передбачається Положенням про організацію освітнього процесу в НАУ <https://cutt.ly/wCTs2xa>; – проведення наукових досліджень НПП, участь у конференціях, семінарах, тренінгах. Так, викладачі використовують власні наукові розробки в навчальному процесі: 1) гарант ОПП Шевченко А.В. – Стандарти забезпечення маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки (публікація у фаховому виданні кат. В) – в ОК2 «Стандарти забезпечення маркетингової діяльності»; Improving the technology of product supply chain management in the context of the development of multimodal transportation systems in the European union countries (публікація Scopus) – в ОК9 «Управління інноваційними маркетинговими проектами на зовнішніх ринках; 2) проф. Смерічевський С.Ф. – Assessment of marketing activity management in territorial units: theoretical-methodological approach (публікація Web of Science); Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів (публікація у фаховому виданні кат. В) – в ОК5 «Стратегічний маркетинг»; 3) проф. Князева Т.В. Method of Strategic Planning and Management Decisions Making Considering the Life Cycle Theory (публікація Web of Science) – в ОК3 «Методологія прикладних досліджень у сфері маркетингу».

Оновлення змісту ОК відбувається за результатами підвищення кваліфікації та стажування, так гарант ОПП Шевченко А.В. (стажування в 2019 р. у Варненському вільному університеті ім. Чорноризця Храбра (Болгарія), викладач ОК «Стратегічний маркетинг» Смерічевський С.Ф. (стажування в 2021 р. у Познанській вищій школі педагогіки та адміністрації ім. Мешка І (Польща), викладач ОК «Методологія прикладних досліджень у сфері маркетингу» Князева Т.В. (стажування в 2019 р. у Варненському вільному університеті ім. Чорноризця Храбра (Болгарія), викладач ОК «Дослідження зарубіжних ринків товарів та послуг» Салькова І.Ю. (підвищення кваліфікації в 2021 р. у ДУІТ в рамках проекту Erasmus+ «Інжиніринг криз та ризиків у сфері транспортних послуг») реалізували отриманий досвід через застосування зарубіжних практик в роботі зі здобувачами та при викладанні зазначених освітніх компонентів.

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

НАУ має укладені угоди із багатьма закордонними університетами, тому навчання на ОПП тісно пов'язане з інтернаціоналізацією діяльності ЗВО. ОПП розвивається відповідно до Стратегії інтернаціоналізації співробітництва в галузі освіти НАУ <https://cutt.ly/3CTs42K> та Стратегії розвитку НАУ до 2030 року <https://cutt.ly/OCTdqFd>:

1. Кафедра активно співпрацює в межах «Угоди про співробітництво» з European University of Business (Польща), Batumi Shota Rustaveli State University (Грузія), Вища школа бізнесу – Національний університет Лоїс (Польща), Mieszko I School of Education and Administration (Польща), в рамках яких є співорганізатором щорічних міжнародних науково-практичних конференцій (<https://cutt.ly/NCNJZd1>)
2. До складу редакційної колегії журналу «Проблеми системного підходу в економіці» (категорія В) входять і активно беруть участь у його формуванні відомі зарубіжні вчені з Республіки Польща та Великобританії (<https://cutt.ly/nCTdyhm>). Проф. Смерічевський С.Ф. є рецензентом журналу Куявсько-Поморської школи вищої освіти в Бидгощі (республіка Польща) (<https://cutt.ly/uCTdo8E>).
3. Гарант ОПП та НПП кафедри регулярно проходять міжнародні стажування.
4. НПП кафедри активно співпрацюють із закордонними колегами щодо написання наукових статей, колективних монографій та беруть участь у спільних конференціях, круглих столах, результати яких активно впроваджуються в освітній процес.
5. Також заходи з інтернаціоналізації ЗВО активно впроваджуються Інститутом новітніх технологій та лідерства НАУ <https://cutt.ly/BCTddED>.

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

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

Досягнення програмних результатів здійснюється проведенням поточного і підсумкового контролю, відповідно до «Положення про організацію та проведення поточного і семестрового контролю» (<https://cutt.ly/CChK7tF>), а також до «Положення про атестацію випускників Національного авіаційного університету освітньо-кваліфікаційних рівнів (освітніх ступенів) бакалавра, спеціаліста, магістра» (<https://cutt.ly/WChLrdz>).

Поточний контроль здійснюється на практичних та семінарських заняттях і має на меті перевірку рівня знань, умінь, оволодіння загальними та фаховими компетентностями, засвоєних програмними результатами навчання. Форми поточного контролю під час практичних занять різноманітні, використовуються як загальноукові так і інтерактивні методи навчання: усне опитування, індивідуальні та групові завдання за кожною темою, метод-кейсів, метод генерації ідей, мозгові штурми, ділові ігри, дискусії, вирішення розрахункових завдань.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль, що комплексно оцінює досягнення результатів навчання за ОК у формі диференційованого заліку або екзамену.

Атестація здобувачів здійснюється у формі кваліфікаційного іспиту, як комплексної перевірки рівня знань та умінь, які він повинен продемонструвати для підтвердження набутих ним компетентностей та у формі захисту кваліфікаційної роботи, мета якої полягає у систематизації, закріпленні, поглибленні теоретичних і практичних знань.

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

Прозорість і зрозумілість контролю для здобувачів вищої освіти здійснюється завдяки: ознайомлення здобувачів на початку вивчення навчальної дисципліни з контрольними завданнями та всіма формами контрольних заходів і критеріями їх оцінювання; дана інформація висвітлюється у робочих програмах кожного освітнього компоненту та в силабусах. На початку вивчення дисципліни НПП дублює силабус та робочу програму у Google-classroom у кожній навчальній дисципліні. Науково-педагогічні працівники, завжди відкриті до запитань та додаткових пояснень. Детальніше завдання окремих занять ОК пояснюються та повторюються під час занять. У робочій програмі навчальної дисципліни є розподіл балів за змістовними модулями і темами.

На сайті кафедри маркетингу у вільному доступу також розміщені силабуси до всіх навчальних дисциплін (<https://cutt.ly/ICUB7P7>). Розроблені методичні матеріали для проведення екзаменів (комплект білетів, практичних завдань тощо) обговорюються на засіданні кафедри та затверджується завідувачем кафедри.

Періодично проводиться опитування студентів щодо зрозумілості форм контрольних заходів та критеріїв оцінювання (<https://cutt.ly/eCLWytY>)

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

Інформація про форми контрольних заходів та критерії оцінювання доводиться до здобувачів вищої освіти на початку навчального семестру, а також нагадуванням про них під час різних навчальних видів діяльності. Кожен викладач, на першому занятті, повідомляє про критерії оцінювання, форми проведення поточного контролю (контрольні та домашні роботи), форми підсумкового контролю (диференційований залік чи екзамен) та строки. Дана інформація відображена також у робочих програмах та силабусах, що публікуються викладачем у Google-Classroom у кожній дисципліні. Силабуси ОК знаходяться на сайту кафедри у вільному доступі (<https://cutt.ly/GChZo3N>).

Перед кожним іспитом обов'язково проводиться консультація, на якій ще раз обговорюються критерії оцінювання.

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

Формою атестації здобувачів вищої освіти ОПП «Міжнародний маркетинг» за другим (магістерським) рівнем, є кваліфікаційний екзамен та захист кваліфікаційної роботи, що відповідає вимогам Стандарту вищої освіти України та регулюється «Положенням про атестацію випускників Національного авіаційного університету освітньо-кваліфікаційних рівнів (освітніх ступенів) бакалавра, спеціаліста, магістра» (<https://cutt.ly/SChZlrb>).

Кваліфікаційний екзамен випускників ОС «Магістр» передбачає вирішення комплексних кваліфікаційних завдань, що включають питання теоретичного та практичного характеру та направлені на формування компетентностей фахівця-маркетолога.

Тематика кваліфікаційних робіт розробляється кафедрою, обговорюється зі стейкхолдерами та затверджується завідувачем кафедри маркетингу. Кваліфікаційна робота перевіряється на ознаки плагіату за допомогою Unicheck.

Згідно п.3.7 та п. 3.8, до складу ЕК при атестації випускників у формі державного екзамену входять: голова, два члени комісії, один з яких є заступником голови, секретар. До складу ЕК при атестації випускників у формі захисту кваліфікаційних робіт входять: голова, чотири члени комісії, один з яких є заступником голови, секретар.

Підсумки складання кваліфікаційного екзамену та захисту кваліфікаційної роботи оцінюються відповідно до затвердженої в установленому порядку рейтингової системи оцінювання за 100-бальною шкалою з наступним переведенням оцінки до національної шкали та шкали ECTS.

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

Процедура проведення контрольних заходів для здобувачів доводиться на першому занятті та регулюється «Положенням про організацію освітнього процесу в Національному авіаційному університеті» (<https://cutt.ly/JChX130>), «Положенням про організацію та проведення поточного і семестрового контролю» (<https://cutt.ly/fChCt7O>), «Положенням про атестацію випускників Національного авіаційного університету освітньо-кваліфікаційних рівнів (освітніх ступенів) бакалавра, спеціаліста, магістра» (<https://cutt.ly/KChCgyz>). Усі нормативні документи представлені на офіційному сайті університету та знаходяться у вільному доступі для всіх учасників освітнього процесу. (<https://cutt.ly/FChCzGR>).

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

Об'єктивність екзаменаторів забезпечується завдяки високому рівню кваліфікації та значним досвідом науково педагогічних працівників, чітко розроблених критеріїв оцінювання, які завчасно обговорюються зі здобувачами. В НАУ діє Кодекс честі науково-педагогічного працівника і студента (<https://cutt.ly/zChVW4s>). За період функціонування ОПП «Міжнародний маркетинг» випадків порушення прав здобувачів, необ'єктивності оцінювання та конфлікту інтересів за ОП не було. Якість роботи НПП також оцінюється на основі опитування студентів (<https://cutt.ly/mCLObUo>, <https://cutt.ly/XCZyDlY>)

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

Повторне проходження контрольних заходів регламентується «Положенням про організацію та проведення поточного і семестрового контролю» (<https://cutt.ly/AChNDUub>). Згідно п.2.21 та п.3.3., здобувач має право повторного проходження контрольних заходів у випадку, коли він не з'явився на екзамен, без поважної причини (отримує заборгованість) або, якщо отримав незадовільну оцінку. Для повторного складання підсумкового контролю деканат оформлює здобувачу вищої освіти індивідуальну відомість семестрового контролю де вказує термін видачі та дії проходження контрольного заходу. При позитивній оцінці з навчальних дисциплін, практики або з атестації, здобувач до повторного перескладання не допускається. За час функціонування ОПП «Міжнародний маркетинг» випадків повторного проходження контрольних заходів за участю комісії не було.

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

Порядок оскарження процедури та результатів проведення контрольних заходів регулюється «Положенням про організацію та проведення поточного і семестрового контролю» (<https://cutt.ly/oCUNAOA>). Згідно положення, здобувач, який не погоджується з оцінкою, має права звернутися з письмовою апеляцією до завідувача кафедри, не пізніше наступного дня після оголошення оцінки. Завідувач кафедри, екзаменатор або призначені завідувачем кафедри НПП зобов'язані протягом двох днів у присутності здобувача прийняти остаточне рішення. За результатом апеляції оцінка роботи не може бути зменшена, а тільки залишена без зміни або збільшена. Результат розгляду апеляції фіксується на письмовій роботі здобувача вищої освіти і підтверджується підписами завідувача кафедри та науково-педагогічних працівників, які брали участь в проведенні апеляції. Випадків подання скарг здобувачами вищої освіти, які навчаються за ОПП «Міжнародний маркетинг», щодо процедури та результатів проведення контрольних заходів не було.

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

Дотримання академічної доброчесності регламентується «Положенням про виявлення та запобігання академічному плагиату в Національному авіаційному університеті» (<https://cutt.ly/lCh18xJ>), розробленим відповідно до Закону України «Про вищу освіту», Закону України «Про освіту», Закону України «Про авторське право і суміжні права» та Статуту Університету, затверджене на засіданні Вченої ради. «Порядком перевірки академічних та наукових текстів на плагиат» (<https://cutt.ly/rCh15zN>), «Положенням про порядок виявлення та встановлення фактів порушення академічної доброчесності здобувачами вищої освіти» (<https://cutt.ly/AChoivi>), Договором про співпрацю між ТОВ «Антиплагиат» та Національним авіаційним університетом», що передбачає вільний доступ до сервісу Unicheck, Здобувачі та НПП в обов'язковому порядку підписують: декларацію про дотримання академічної доброчесності здобувача вищої освіти НАУ; декларацію про дотримання академічної доброчесності науково-педагогічного, наукового, педагогічного працівника НАУ, з формою якою можна ознайомитися на сайті університету у розділі Академічна доброчесність (<https://cutt.ly/HCUMzi3>).

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

Національним авіаційним університетом підписаний договір про співпрацю з ТОВ «Антиплагиат», що дозволяє отримувати вільний доступ до сервісу Unicheck (<https://unicheck.com/>) та регулюється «Порядком перевірки академічних та наукових текстів на плагиат» (<https://cutt.ly/rCh15zN>), який розроблений на основі на основі до Закону України «Про вищу освіту», Закону України «Про освіту», Закону України «Про авторське право і суміжні

права», «Методичних рекомендації для закладів вищої освіти з підтримки принципів академічної доброчесності», Статуту Університету та Положенням «Про виявлення та запобігання академічному плагіату» (<https://cutt.ly/KCUMnOL>).

Обов'язкової перевірки на наявність запозичень із текстів, присутніх в базах університету, базах інших вищих навчальних закладів та в Інтернеті підлягають всі кваліфікаційні роботи здобувачів. Роботи, які мають низький рівень оригінальності, повертаються здобувачу на доопрацювання на термін не більше двох календарних днів. Якщо при повторній перевірці, роботи мають також низький рівень оригінальності, здобувач не допускається до захисту. Згідно звіту про перевірку кваліфікаційних робіт здобувачів на наявність ознак плагіату за 2021-2022 навчальні роки, можна зробити висновок, що 69% здобувачів кафедри маркетингу мають мінімальний діапазон запозичень та збігів, що говорить про високий рівень дотримання академічної доброчесності (<https://cutt.ly/rCklf2m>).

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

Популяризація академічної доброчесності в НАУ здійснюється проведенням ряду заходів:

- 1) Проведенням кураторами навчальних груп та керівниками робіт інформаційної кампанії серед здобувачів.
- 2) Нагадування, щодо дотримання академічної доброчесності НПП здобувачам під час проведення навчальних дисциплін.
- 3) Заповнення декларації про дотримання академічної доброчесності.
- 4) У ОК «Методологія прикладних досліджень у сфері маркетингу» включена тема: «Академічна доброчесність в наукових та прикладних дослідженнях», яка розглядається як на лекційному так і на практичному занятті.
- 5) В НАУ діє Кодекс честі науково-педагогічного працівника і студента який популяризує принципи академічної доброчесності і є обов'язковим до виконання (<https://cutt.ly/zChVW4s>).
- 6) Розміщенням на сайті університету інформаційних матеріалів та нормативних документів з академічної доброчесності (<https://cutt.ly/JCUMOxo>).
- 7) Всі здобувачі проходять обов'язкове опитування щодо академічної доброчесності (<https://cutt.ly/XCZyDIY>)

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

Порушення академічної доброчесності регулюється «Положенням про порядок виявлення та встановлення фактів порушення академічної доброчесності здобувачами вищої освіти» (<https://cutt.ly/XCkbanl>), «Положенням про виявлення та запобігання академічному плагіату» (<https://cutt.ly/CCKmALX>) та змістом статті 42 ЗУ «Про освіту». Науково-педагогічні та наукові працівники, здобувачі освітньо-кваліфікаційних ступенів несуть особисту відповідальність за дотримання принципів академічної доброчесності.

Згідно з Положеннями за порушення академічної доброчесності здобувачі можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: відмова у присудженні наукового ступеня; заборона врахувати публікації, у яких виявлено академічний плагіат, як опублікований результат кваліфікаційної роботи; повторне проходження оцінювання знань чи відповідного освітнього компонента освітньої програми або зниження результатів оцінювання (підготовка та захист кваліфікаційної роботи, виконання контрольної роботи, складання іспиту, заліку тощо); відрахування здобувача з університету; позбавлення академічної стипендії або наданих університетом пільг з оплати навчання; призначення додаткових контрольних заходів (додаткові індивідуальні завдання, додаткові контрольні роботи, тести тощо).

Випадків виявлення порушення академічної доброчесності на ОПП зафіксовано не було.

6. Людські ресурси

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

Для забезпечення освітньої діяльності за ОПП формування колективу викладачів відбувається під час конкурсного відбору на засадах: відкритості, гласності, законності, доброчесності, рівності прав, колегіальності, незалежності, об'єктивності та обґрунтованості прийняття рішень, неупередженого ставлення до кандидатів на зайняття вакантних посад НПП. Окрім вимог Закону України «Про освіту», «Про вищу освіту», Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності (<https://cutt.ly/5CU01ue>) та вимог і рекомендацій Національного агентства, відбір НПП відбувається у відповідності до Статуту НАУ та Порядку проведення конкурсного відбору при заміщенні вакантних посад НПП <https://cutt.ly/yCU043J>, в якому зазначені вимоги до кандидатів: освіта, наявність наукового ступеня, вченого звання, рівень професійної та наукової активності, стажування або підвищення кваліфікації, досвід науково-педагогічної діяльності.

Обов'язковою умовою проведення конкурсного відбору є оголошення в ЗМІ і на сайті НАУ щодо проведення конкурсу. Для організації його проведення створюється Конкурсна комісія, яка перевіряє відповідність поданих претендентами документів вимогам.

До викладання на ОПП залучаються фахівці з найвищим рівнем професійної кваліфікації. Всі викладачі на ОПП мають науковий ступінь та вчене звання (100%), у т.ч. доктори наук – 33%, кандидати наук – 67%. Всі викладачі, залучені до навчального процесу на ОПП, мають високий рівень професійної та наукової активності, відповідність ліцензійним умовам (табл. 2 додатку).

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

НАУ активно залучає до організації і реалізації освітнього процесу роботодавців, використовуючи їх практичні навички і науковий потенціал для формування відповідних ФК здобувачів. В університеті функціонує Рада роботодавців <https://cutt.ly/CCU2fiq>. Також створено Раду роботодавців ФЕБА (<https://cutt.ly/ACU2EsE>), головою якої є Заводовський Станіслав, начальника відділу маркетингу ДП «Національний спортивний комплекс «Олімпійський». За його участі та участі генерального директора ДП «Міжнародний аеропорт «Бориспіль» Кирила Астахова відбулось обговорення вибіркового компоненту ОПП (<https://cutt.ly/eCU2IrN>). Також роботодавці приймають участь в проектуванні, обговоренні, рецензуванні, періодичному перегляді ОПП (менеджер з маркетингу та логістики ТОВ «СКК» Д. Падалка, Генеральний представник Авіакомпанії «Iraqi Airways» Аль-Майяхі Алі Абед Хамза) та долучаються до обговорення тематики кваліфікаційних робіт і проведення атестації здобувачів ВО. Протягом 2021-2022 н.р. проведено серію гостьових лекцій з практиками авіаційної галузі та фахівцями з маркетингу. Вже у 2022-2023 н.р. проведена перша зустріч з експертом в галузі цивільної авіації Максимом Волошиним (<https://cutt.ly/yCSr3Hz>). Співпраця НАУ з багатьма ЗВО України дає можливість залучати фахівців до участі у гостьових лекціях, тенінгах, наукових семінарах, круглих столах, конференціях тощо, на яких обговорюються сучасні тренди розвитку маркетингу.

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

До організації та реалізації ОПП залучаються роботодавці та фахівці-практики, досвід практичної роботи яких дозволяє сформуванню відповідних ФК у здобувачів ВО. Роботодавці беруть участь у розробці та щорічному перегляді ОПП у відповідності до потреб ринку.

До аудиторних занять та гостьових зустрічей на систематичній основі залучаються професіонали-практики, експерти та представники роботодавців. Зокрема, протягом 2021-2022 н.р. проведено ряд таких зустрічей:

- представниками компанії The one, контент-менеджером Анастасією Макаревич та таргетологом Максимом Загривим <https://cutt.ly/PCU9utC>

- засновником та тренером консалтингової компанії з побудови та впровадження систем продажу Martsenko Sales Вадимом Марценко <https://cutt.ly/vCFxoTo>

- директором GL Academy and Consultancy, сінгапурським професором Гарі Літа <https://cutt.ly/gCU9RpX>

- начальником відділу маркетингу НСК «Олімпійський» Станіславом Заводовським <https://cutt.ly/JCU9OU1>

- головним спеціалістом департаменту досліджень і розслідувань ринків неvirобничої сфери Антимонопольного комітету України к.е.н., доц. Анною Слободяник

- заступником директора ТОВ «Трансальянс Груп» Оленою Крапко – ПЗ в рамках ОК7 Управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на міжнародному ринку

- радником генерального директора ДП «МА «Бориспіль» Кирилом Астаховим – ЛЗ в рамках ОК6 Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі

- Генеральним директором Всеукраїнської рекламної коаліції, к.е.н. Максимом Лазебником – ПЗ в рамках ОК5 Стратегічний маркетинг

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

Відповідно до Положення про підвищення кваліфікації (стажування) НПП НАУ для забезпечення професійного фахового розвитку викладачів застосовуються різні види підвищення кваліфікації <https://cutt.ly/yCU9ZZe>:

стажування, семінари, тренінги, вебінари, тощо. Існує налагоджена співпраця у цьому напрямі з Університетом менеджменту освіти НАПН України (підвищення кваліфікації Шевченко А.В., 2018). В НАУ в рамках роботи Центру організаційного розвитку та лідерства (<https://cutt.ly/wCU9oNg>) проводяться заходи неформальної освіти для викладачів: школа викладацької майстерності, інтерактивні заняття з розвитку «softskills» та ін. (Шевченко А.В. – навчання у Школі та була учасником майстер-класів, 2019). В Навчально-науковому інституті неперервної освіти НАУ <https://ino.nau.edu.ua/> НПП мають можливість підвищити кваліфікацію за пропонуваними тематиками тренінгових програм (Шевченко А.В. 2019 р., Михальченко І.Г. 2021 р.)

Викладачі, що забезпечують підготовку за ОПП, також проходили стажування за кордоном: Шевченко А.В. – 2019 р. Болгарія; Князева Т.В. – 2018 р. Латвія, 2019 р. Болгарія; Смерічевський С.Ф. – 2021 р. Польща; Михальченко І.Г. – 2021 р., Болгарія.

Стажування здійснюється на основі щорічного Плану підвищення кваліфікації НПП. Керівництво НАУ сприяє професійному розвитку НПП, надаючи згоду на проходження стажування, укладаючи відповідні угоди з іншими навчальними закладами та установами, в т.ч. зарубіжними, інформуючи про міжнародні проекти в сфері ВО (зокрема, Програмі Європейського Союзу – ERASMUS+, та ін.), гранти, тощо.

Стажування здійснюється на основі щорічного Плану підвищення кваліфікації НПП. Керівництво НАУ сприяє професійному розвитку НПП, надаючи згоду на проходження стажування, укладаючи відповідні угоди з іншими навчальними закладами та установами, в т.ч. зарубіжними, інформуючи про міжнародні проекти в сфері ВО (зокрема, Програмі Європейського Союзу – ERASMUS+, та ін.), гранти, тощо.

Стажування здійснюється на основі щорічного Плану підвищення кваліфікації НПП. Керівництво НАУ сприяє професійному розвитку НПП, надаючи згоду на проходження стажування, укладаючи відповідні угоди з іншими навчальними закладами та установами, в т.ч. зарубіжними, інформуючи про міжнародні проекти в сфері ВО (зокрема, Програмі Європейського Союзу – ERASMUS+, та ін.), гранти, тощо.

Продемонструйте, що ЗВО стимулює розвиток викладацької майстерності

Система заходів зі стимулювання підвищення фаховості та викладацької майстерності НПП НАУ передбачає матеріальні й моральні заохочення, що регламентується Статутом Університету, Колективним договором <https://cutt.ly/HCU3wgK>, Положенням про преміювання працівників НАУ (<https://cutt.ly/ICU3uHQ>), Положення «Про рейтингове оцінювання діяльності науково-педагогічного працівника та навчально-наукового структурного підрозділу національного авіаційного університету» (<https://cutt.ly/kCU3p8t>).

Зокрема, матеріальне стимулювання може здійснюватися за підготовку кадрів вищої кваліфікації (5000 грн за підготовку кандидата наук), видання монографій і підручників, опублікування статей у періодичних виданнях (5 000 (п'ять тисяч) гривень за кожну публікацію (статтю) у фахових виданнях, що індексуються науково-метричними базами даних Web of Science або Scopus), впровадження інноваційних інформаційних комплексів.

Моральні заохочення застосовуються за вагомі успіхи у науково-педагогічній діяльності і передбачають

нагородження такими видами: нагородження нагрудним знаком «За сумлінну працю», нагрудним знаком «Ветеран Національного авіаційного університету», нагородження відзнакою університету «Подяка ректора», а також за поданням адміністрації НАУ на відзначення регіональними та відомчими відзнаками.

7. Освітнє середовище та матеріальні ресурси

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

НАУ має сучасну матеріальну та соціальну інфраструктуру <https://cutt.ly/pCU3Kwr>, яка допомагає досягати визначених ОПП цілей та ПРН. На сайті університету <https://cutt.ly/aRvDvOM> щорічно розміщуються звіт ректора <https://cutt.ly/5CU3zev> та інформація про фінансування <https://cutt.ly/MCU8eJU>. НАУ забезпечує безплатний доступ викладачів і здобувачів ВО до відповідної інфраструктури, інформаційних ресурсів та мережі Інтернет. Здобувачі можуть користуватися послугами стартап-школи, воркшопів англійської мови, школи лідерства та громадянської свідомості, НАУ-хабом <https://cutt.ly/GCU8puL>. Науково-технічна бібліотека НАУ <https://cutt.ly/VCU8xgN> має універсальний профіль та забезпечує вільний доступ до фондів і електронних каталогів. У головному бібліотечному корпусі створено простір неформальної освіти Clever Space. Для всіх дисциплін ОПП «Міжнародний маркетинг» розроблено навчально-методичне забезпечення <https://cutt.ly/QCU86da>. Здобувачі мають можливість користуватися, навчальною, науковою, виробничою, спортивною, культурно-освітньою, побутовою та оздоровчою базами НАУ (ідальні, медичний центр НАУ, центр культури та мистецтв, спорткомплекс, редакційно-видавничий відділ та ін.) У структурі кафедр маркетингу функціонує навчально-наукова лабораторія «Інформаційних систем маркетингу». Підготовка здобувачів ОПП ведеться з використанням сучасних інформаційних освітніх технологій та обладнання (спеціальні екрани, проектори, комп'ютери з необхідним програмним забезпеченням у спеціалізованих аудиторіях) <https://cutt.ly/PCZxYP5>

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

НАУ забезпечує освітню, організаційну, інформаційну, консультативну та соціальну підтримку здобувачів. Освітнє середовище НАУ включає платформу Google Classroom, електронний репозиторій, електронну бібліотеку, сервіси корпоративної електронної пошти, хмарні сервіси Microsoft. В НАУ діє Наукове товариство студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених НАУ (<http://ysa.nau.edu.ua/>) та Рада молодих вчених. Для формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувача в НАУ впроваджено автоматизовану систему <https://cutt.ly/iCU4iEb>. Забезпечена можливість публікації результатів досліджень у науковому фаховому виданні «Проблеми системного підходу в економіці» <http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/>. Виявлення і врахування потреб та інтересів здобувачів в НАУ забезпечує: відділ по роботі зі студентами <https://cutt.ly/WCU4mHw>, який діє на основі «Положення про відділ по роботі зі студентами» <https://cutt.ly/aCU4Ysa>, сектор психолого-педагогічної роботи <https://cutt.ly/RCU4FQh>. Надання матеріальної допомоги регулює «Порядок використання коштів, передбачених для надання матеріальної допомоги та заохочення осіб, які навчаються в НАУ» <https://cutt.ly/cCU4L6K>. З метою з'ясування потреб та інтересів здобувачів в НАУ проводяться опитування <https://cutt.ly/oCSy86V>, результати яких аналізуються на засіданнях кафедр, вченої ради факультету та ректорату. Освітнє середовище університету, у тому числі, ФЕБА, дозволяє на належному рівні задовольнити потреби та інтереси здобувачів ВО та забезпечити високий рівень організації навчального процесу.

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

Безпечність освітнього середовища для життя та здоров'я здобувачів регулюється Статутом НАУ <https://cutt.ly/QRvMmKb>. Здобувачам надаються науково-методичні, культурно-просвітницькі, інформаційні, консультаційні послуги. Згідно п. 3.2.13 Статуту НАУ забезпечується надання медичних послуг, проведення діагностичної медичної експертизи; п. 3.4.8 – соціальний захист членів трудового колективу та інших учасників освітнього процесу; п. 3.5.3 – створення необхідних умов для здобуття ВО особами з особливими освітніми потребами; п. 3.5.5 – здійснення освітньої діяльності на засадах студентоцентрованого навчання. Надання медичних послуг, проведення діагностичної медичної експертизи забезпечує Медичний центр НАУ <http://medcenter.nau.edu.ua/>. У відділі безпекової діяльності створена «Електронна скринька довіри» <https://cutt.ly/GRbCBFM>. Психологічний супровід та допомогу в адаптації здобувачів забезпечує сектор психолого-педагогічної роботи <https://cutt.ly/FRQVuyx>. У рамках забезпечення безпеки життєдіяльності здобувачів проводяться інструктажі з питань БЖД. На період пандемії наказами Ректора було впроваджено невідкладні заходи щодо запобігання захворювань на COVID-19. Навчальний процес відбувався дистанційно, на платформі GoogleClassroom. В умовах військового стану університет продовжує роботу в дистанційному режимі. НПП кафедри практично відпрацювали дії у разі оголошення сигналу «Повітряна тривога», зокрема проходження маршрутом до захисних споруд <https://cutt.ly/jCU5IpK>

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

Освітню, організаційну, інформаційну, консультативну та соціальну підтримку здобувачів НАУ організаційно забезпечує через систему: кафедра – факультет – університет. На загальноуніверситетському рівні створені всі передумови забезпечення належних умов навчання. На сайті НАУ (<https://cutt.ly/oCU5Np9>), розміщується інформація щодо ОПП підготовки магістрів, правил вступу в магістратуру; перелік необхідних документів; перелік спеціальностей; програми вступних випробувань, графіки проведення фахових іспитів. Освітня підтримка під час навчання у магістратурі забезпечується через розподіл функцій випусковою кафедрою, зокрема гарантом ОПП, завідувачем кафедри, відповідальним за наукову роботу кафедри, кураторами груп, НПП. Інформаційна підтримка забезпечується через офіційні канали розповсюдження інформації – сайти університету, Факультету економіки та бізнес-адміністрування <http://feba.nau.edu.ua/>, корпоративну пошту, репозитарій <https://er.nau.edu.ua/>, он-лайн бібліотеку, через платформу GoogleClassroom та месенджери.

Організаційна та консультаційна підтримка здобувачів освіти реалізується у взаємодії зі структурними підрозділами факультету (деканат, студентська рада) та університету (навчально-методичний відділ, відділ по роботі зі студентами, організаційний відділ, відділ управління інноваційними проектами освіти, Інститут новітніх технологій та лідерства, консультаційним центром тощо). Згідно статуту НАУ (п. 2.3.14) забезпечується створення умов для мобільності здобувачів у межах європейського освітнянського простору та міжнародних програмах академічної мобільності (<https://cutt.ly/8CU6fQP>).

Сектор психолого-педагогічної роботи надає здобувачам, у разі необхідності, психологічну допомогу та консультування. Соціальна підтримка здобувачів, на рівні університету, забезпечується їх участю у професійній спільноті студентів НАУ, наданням гуртожитку, стипендіями, можливістю гармонійного поєднання навчання і роботи (<http://pposa.nau.edu.ua/>).

Скарг та нарікань від здобувачів ОПП «Міжнародний маркетинг» щодо освітньої, організаційної, інформаційної, консультаційної та соціальної підтримки не надходило. Анонімне анкетування здобувачів свідчить, що освітня, організаційна, інформаційна, консультативна та соціальна їх підтримка в Університеті і на кафедрі знаходиться на досить високому рівні (<https://cutt.ly/mCLObUo>, <https://cutt.ly/XCZyDIY>)

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

НАУ створює достатні умови щодо реалізації права на освіту для осіб з особливими освітніми потребами на основі: «Концепції організації інклюзивного навчання в НАУ» <https://cutt.ly/kCZlv9L>, наказу Ректора «Про затвердження Положення про порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення» <https://cutt.ly/WCZlAf9>. В Університеті затверджено план-графік організації безбар'єрного доступу до будівель та приміщень <https://cutt.ly/OCZlBHZ>, видано Розпорядження «Про закріплення аудиторій для осіб з особливими освітніми потребами під час освітнього процесу» <https://cutt.ly/vCZl52L>. Передбачено різні форми навчання (<https://cutt.ly/ECU6Zco>). Дистанційне навчання надає можливість вчитися у власному часовому темпі за індивідуальним планом. Здобувачі забезпечуються інформаційними матеріалами, їм надається консультаційна допомога при вирішенні проблемних питань у рамках навчального плану.

Особи, з особливими освітніми потребами, відповідно до медико-соціальних показань, за наявності обмежень життєдіяльності, мають право на спеціальний навчально-реабілітаційний супровід і вільний доступ до інфраструктури НАУ (безперешкодний доступ до навчально-методичного забезпечення, бібліотечних ресурсів, наукометричних баз даних, надання їм фахової консультаційної підтримки, а також через належне технічне оснащення аудиторного фонду та гуртожитків).

Конкретних прикладів навчання здобувачів, з особливими освітніми потребами, на ОПП Міжнародний маркетинг не було.

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

Політику та процедури врегулювання конфліктних ситуацій, у тому числі, пов'язаних із сексуальними домаганнями, дискримінацією та корупцією) регулюють: Правила внутрішнього розпорядку <https://cutt.ly/qRmmNjd>; Антикорупційна програма НАУ <https://cutt.ly/mCIqFp1>; Положення про запобігання та протидію булінгу, мобінгу, кібербулінгу, харасменту в НАУ <https://cutt.ly/aCIqZdM>. У цих документах передбачено захист здобувачів вищої освіти під час освітнього процесу від будь-яких форм фізичного чи психічного насильства, приниження честі та гідності, дискримінації за будь-якою ознакою, пропаганди й агітації, що завдають шкоди здобувачам вищої освіти, а також дотримання в освітньому процесі та науковій діяльності академічної доброчесності, норм педагогічної етики, моралі, поваги до гідності усіх учасників академічної спільноти.

Кодекс честі науково-педагогічного працівника і студента НАУ <https://cutt.ly/5RmQDJX> спрямований на забезпечення демократичних взаємин між адміністрацією, викладачами та здобувачами ВО, упередження конфліктних ситуацій, а в разі їх виникнення – розв'язання на основі неупередженого, прозорого та докладного вивчення. Ст. 14 Кодексу унормовує поведінку науково-педагогічних працівників: недопущення стосунків, не передбачених чинним законодавством України, Статутом, Правилами внутрішнього розпорядку та іншими нормативними актами університету; здійснення дій, пов'язаних з впливом на хід навчального процесу будь-яких особистих, майнових, фінансових та інших інтересів, некоректне, нешанобливе ставлення до здобувачів ВО,

науково-педагогічних працівників, співробітників. Ст.15 Кодексу забезпечує здобувачам право протидіяти порушенням Кодексу, повідомляти про порушення адміністрацію університету.

Відділ по роботі із студентами, сектор психолого-педагогічної роботи НАУ, комісія з профілактики правопорушень серед здобувачів ВО, профспівкова організація студентів і аспірантів, у взаємодії з юридичним відділом університету, надають консультативно-правову допомогу здобувачам ВО. Заходи, що вживаються для вирішення конфліктних ситуацій, також регламентуються: Положенням про відділ з питань запобігання та виявлення корупції <https://cutt.ly/yCIq9ZT>; Положенням про комісію з профілактики правопорушень НАУ <https://cutt.ly/NCIwq6l>. Упродовж періоду навчання здобувачів ВО, які опановують ОПП «Міжнародний маркетинг», випадків сексуальних домагань, дискримінації, корупції не виникало.

8. Внутрішнє забезпечення якості освітньої програми

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

Послідовність дотримання процедури розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду ОПП регламентується у НАУ Положенням про освітні програми (<https://cutt.ly/zRQ1UIp>) у відповідності до Методичних рекомендацій до розроблення та оформлення освітньо-професійних програм (<https://cutt.ly/jRQ1SsA>).

Забезпечення якості ОПП також регулюється Положенням про систему забезпечення якості вищої освіти та освітньої діяльності (<https://cutt.ly/ERQ19ST>), Положення про Раду з якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (<https://cutt.ly/BC2ktn6>). Рада з якості освітньої діяльності та якості вищої освіти є колегіально-дорадчим органом, який координує діяльність його підрозділів, спрямовану на забезпечення ефективного функціонування та удосконалення внутрішньої системи забезпечення якості освітньої діяльності та систему якості. Рада з якості розробляє пропозиції та рекомендації щодо стратегії, політики, процедур у сфері забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти, вирішує принципові питання створення, впровадження, функціонування та вдосконалення Системи якості Університету.

В рамках моніторингу і вдосконалення ОПП в процесі їхньої реалізації щорічно проводиться моніторинг виконання програми та її компонентів шляхом опитування студентів і НПП на основі чого приймається рішення про доцільність внесення змін до ОПП або її компонентів (перегляд).

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

Перегляд ОПП здійснюється щорічно, або, як виключення, два рази на рік за належної аргументації за результатами моніторингу. Також перегляд і внесення змін здійснюється: по завершенню реалізації освітнього компоненту; по завершенню підсумкових атестацій здобувачів вищої освіти; за результатами вступної кампанії; за рішенням Ради з якості університету; після введення в дію нормативних документів університету, які регламентують процеси пов'язані з проектуванням та реалізацією освітніх програм; після введення в дію затверджених стандартів ВО (професійних стандартів) (<https://cutt.ly/zRQ1UIp>). Перегляд ОПП можуть ініціювати всі учасники реалізації ОПП та стейкхолдери. Зміни вносяться до ОПП з урахуванням рівня інституційної структури системи внутрішнього забезпечення якості НАУ відповідно до «Положенням про систему забезпечення якості вищої освіти та освітньої діяльності Національного авіаційного університету» визначається «Порядком надання пропозицій щодо перегляду освітніх програм». Моніторинг ОПП здійснюється на основі результатів опитувань/анкетувань усіх учасників освітнього процесу.

Процес перегляду ОПП відбувається щорічно на розширеному засіданні кафедри маркетингу за участі стейкхолдерів. За пропозицією радника генерального директора ДП «Міжнародний аеропорт «Бориспіль» Кирила Астахова щодо доцільності врахування інтеграційних процесів та європейського курсу розвитку країни та виокремлення їх глобального впливу на авіаційну галузь взагалі, та діяльність авіакомпаній зокрема, оновлено зміст освітньої компоненти «Управління інноваційними маркетинговими проектами на зовнішніх ринках», що дало змогу підсилити фахові компетентності (ФК 5, ФК 8, ФК 10) та уточнити програмні результати навчання (ПРН 12, ПРН 13, ПРН 17). Крім того, пропозиції начальника відділу маркетингу ДП «НСК «Олімпійський» Станіслава Заводовського, який підтримав здобувачів ВО та вказав на необхідність розширення переліку вибіркового дисциплін, знайшли своє відображення при формуванні каталогу вибіркового дисциплін.

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

Здобувачі ВО залучаються до моніторингу ОПП та інших процедур забезпечення якості освітнього процесу через анкетування та моніторинг (<https://cutt.ly/VCLsOUN>). Результати моніторингу аналізуються завідувачем кафедрою і гарантом ОПП, обговорюються на засіданнях кафедри та забезпечується можливість зміни ОК або викладача відповідної дисципліни. Відбуваються також зустрічі керівництва Університету, факультету, гарантів ОПП зі здобувачами.

Здобувачі та органи студентського самоврядування залучені до процесу періодичного перегляду ОПП, її обговорення на засіданнях кафедри та Вченої ради факультету та Вченої ради НАУ, Ради якості НАУ, обговорюють ОПП на засіданнях Студентської ради та входять до складу робочої групи з розроблення ОПП. Рада з якості НАУ здійснює розгляд пропозицій Студентської ради та Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених НАУ щодо вдосконалення реалізації освітніх програм та освітнього процесу в Університеті.

Здобувачі також можуть взяти участь в публічному обговоренні ОПП на сайті НАУ.

На ФЕБА проводять періодичні зустрічі з деканом, на які запрошуються здобувачі всіх рівнів ВО. Під час таких зустрічей вони можуть вносити пропозиції щодо удосконалення ОПП та інших процедур забезпечення її якості.

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

Вирішальна роль у процесах, що пов'язані із забезпеченням функціонування внутрішньої системи забезпечення якості освітньої діяльності НАУ, належить студентському самоврядуванню. До складу Вченої ради входять представники аспірантів та керівників органів студентського самоврядування (<https://cutt.ly/JC2vi98>), що надає їм можливість впливати на забезпечення якості ОПП та відстоювати власні інтереси. Членом робочої групи розробки ОПП «Міжнародний маркетинг» є здобувачка ВО Ковтун К.Ю.

Згідно Статуту НАУ студентське самоврядування бере участь у процедурах внутрішнього забезпечення якості ОПП, що дозволяє виявити слабкі та підсилити сильні сторони функціонування ОПП. Зокрема, участь у процедурі забезпечення якості ОПП інформує та мотивує здобувачів ВО до участі в опитуваннях та анкетуванні. Регулярно проводиться оцінка рівня внутрішньої системи забезпечення якості шляхом визначення індикаторів, що враховують якість реалізації ОПП, організації навчання, технологічності навчального процесу, ступінь прозорості процедур оцінювання, міру досягнення результатів навчання тощо.

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

Відповідно до «Положення про Раду роботодавців НАУ» (<https://cutt.ly/aC2vHc7>), роботодавці здійснюють оцінку якості ОПП та навчальних планів підготовки здобувачів ВО, а також надають пропозиції щодо їх удосконалення й відкриття нових ОПП.

На основі комплексного співробітництва Університету із зацікавленими підприємствами, організаціями та установами, провідними роботодавцями, шляхом об'єднання інтелектуального потенціалу, наукових, матеріальних, фінансових, корпоративних та інших ресурсів партнерів відбувається процес вдосконалення ОПП та інших процедур забезпечення її якості. Так, 16 листопада 2021 року було проведено перше засідання Ради роботодавців факультету економіки та бізнес-адміністрування (<https://cutt.ly/8C2bhp9>). Роботодавці залучені до процесу періодичного перегляду освітньої програми та входять до складу робочої групи розробки та перегляду ОПП (<https://cutt.ly/7C2b31u>). Пропозиції збираються шляхом отримання від останніх відгуків стейкхолдерів під час опитувань, а також під час засідань кафедри, конференцій, участі у Раді роботодавців НАУ та факультету, гостьових лекціях та інших спільних заходах.

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

Збирання та врахування інформації щодо кар'єрного шляху та траєкторій працевлаштування випускників освітньої програми здійснюється централізовано ЗВО та структурними підрозділами (факультет, кафедра). Існує практика збору, аналізу та врахування інформації щодо кар'єрного шляху випускників, збору дось та баз даних випускників, проведення моніторингу їх професійних досягнень, зокрема через заповнення Анкети випускника.

В університеті створено «Асоціацію випускників Національного авіаційного університету». На сайті НАУ, кафедри маркетингу, соціальних мережах, на стендах, висвітлюються успіхи випускників. Працевлаштуванню випускників сприяє проведення ярмарок вакансій

На кафедрі маркетингу призначено відповідального за збір та обробку анкет випускників, які аналізуються та дана інформація відображається в річному звіті кафедри.

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

За результатами анкетування здобувачі ВО під час реалізації ОПП виявили бажання отримувати більше практичних навичок через викладання та зустрічі з експертами-практиками. Результати анкетування здобувачів щодо здійснення процедур внутрішнього забезпечення якості освітньої діяльності обговорюються на засіданнях кафедри, засіданнях НМК, Ради якості, Вченої ради факультету, Вченої ради Університету та враховуються під час перегляду ОПП. Тому, кафедрою організуються регулярні гостьові лекції експертів-практиків. В ході реалізації ОПП виявлено необхідність приділення більшої уваги вирішенню практичних проблем маркетингової діяльності підприємства авіаційної галузі (ФК13, ПРН20) через введення ОК «Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі», що відображає Місію та Стратегію розвитку НАУ. Також здобувачами ВО та стейкхолдерами було запропоновано застосувати програмні результати, які стосуються інноваційного розвитку підприємства в умовах невизначеності, використовувати різноманітні методи для збільшення обсягів продажів компаній на внутрішніх та зовнішніх ринках (ФК10-ФК12, ПРН16-ПРН19), що характеризує специфіку ОПП, а саме прийняття управлінських рішень в маркетингу, як на національному, так і міжнародному рівнях. Тому, за їх пропозицією, були введені в ОПП ОК4 «Маркетинг кроскультурного середовища», ОК7 «Управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на міжнародному ринку», ОК8 «Дослідження зарубіжних ринків товарів та послуг» та ОК9 «Управління інноваційними маркетинговими проектами на зовнішніх ринках», що дозволило здобувачам розуміти глобальне конкурентне середовище і ринкові інновації та вирішувати практичні проблеми маркетингової діяльності підприємства на національному та міжнародному рівні.

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

Акредитація ОПП «Міжнародний маркетинг» проводиться вперше. Зовнішнє забезпечення якості вищої освіти здійснюється відповідно до вимог Національної рамки кваліфікації України, закону «Про вищу освіту». Стандарту ВО України другого (магістерського) рівня, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг». Результати акредитації освітніх програм НАУ у попередні роки ретельно вивчені та враховані при удосконаленні системи забезпечення якості освіти та освітнього процесу в НАУ.

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

Представники академічної спільноти залучені до процедур внутрішнього забезпечення якості ОПП як: члени Вченої Ради, учасники Постійної комісії з питань організації освітнього процесу, члени ГО «Об'єднання маркетологів України», у складі спеціально створених робочих груп та експертних комісій МОНУ тощо.

Представники академічної спільноти залучені до розробки методичних вимог до розробки і рецензування ОПП, розгляду та рекомендації НРП, експертизи навчальних курсів, схвалення до друку підручників тощо, надання рекомендацій щодо поширення кращого досвіду організації освітнього процесу. Академічна спільнота бере участь у круглих столах, наукових конференціях, опитуваннях. Викладачі ОПП проходять наукові стажування за програмами підвищення кваліфікації науково-педагогічних кадрів в університетах країн ЄС та України, є співавторами монографій, наукових статей та аналітичних матеріалів, підготовлених разом з науковими співробітниками з інших вітчизняних та зарубіжних ЗВО.

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

У НАУ відповідно до «Положення про систему забезпечення якості освітньої діяльності та вищої освіти НАУ» (<https://cutt.ly/mC2EPDi>) сформовано 5 рівнів розподілу відповідальності за здійснення процесів і процедур внутрішнього забезпечення якості освіти: 1. Здобувачі ВО; 2. Кафедри, гаранті ОПП, робочі групи/комісії, відповідальний за освітній компонент; 3. Структурні підрозділи, які здійснюють освітню діяльність (факультет економіки та бізнес-адміністрування), комісія з якості факультету, організація студентського самоврядування, галузеві консультативні комітети (ради роботодавців); 4. Структурні підрозділи університету, що відповідають за ВСЗЯ (рада з якості, відділ моніторингу якості освіти, навчально-методичний відділ, навчальний відділ, відділ ліцензування та акредитації, відділ аналітики та управління інформацією) та структурні підрозділи університету, що залучені до реалізації ВСЗЯ (профільні проректори, відділ по роботі зі студентами, органи студентського самоврядування), що відповідають за розроблення та апробацію загальноуніверситетських рішень, документів, процедур, проектів, моніторинг академічної політики структурних підрозділів і університету загалом); 5. Наглядова рада, Вчена рада, ректор (прийняття загальноуніверситетських рішень щодо формування стратегії і політик забезпечення якості, затвердження нормативних актів, програм дій, заходів, затвердження і закриття ОПП).

9. Прозорість і публічність

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

Права та обов'язки усіх учасників освітнього процесу є доступні та зрозумілі, та регулюються наступними правовими актами:

1. Положення про організацію освітнього процесу в НАУ (<https://cutt.ly/2ChFxqJ>).
2. Статут НАУ (<https://cutt.ly/uCIuFfr>).
3. Положення про організацію та проведення практик здобувачів вищої освіти Національного авіаційного університету (<https://cutt.ly/fChDg1j>).
4. Положення про формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувача вищої освіти в Національному авіаційному університеті (<https://cutt.ly/wChDnvX>).
5. Положення про атестацію випускників Національного авіаційного університету освітньо-кваліфікаційних рівнів (освітніх ступенів) бакалавра, спеціаліста, магістра (<https://cutt.ly/hChDPIc>).
6. Положення про організацію самостійної роботи здобувачів вищої освіти (<https://cutt.ly/oChDZpv>).
7. Положення про організацію та проведення поточного і семестрового контролю (<https://cutt.ly/qChD9oN>).
8. Положення про індивідуальний навчальний план студента Національного авіаційного університету (<https://cutt.ly/eChFqyf>).
9. Положення про порядок виявлення та встановлення фактів порушення академічної доброчесності здобувачами вищої освіти (<https://cutt.ly/PChFahg>).

Всі нормативні документи знаходяться на сайту університету у вільному доступі (<https://cutt.ly/iChFTHR>).

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

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

Освітня програма оприлюднена на сайті університету у вільному доступі (<https://cutt.ly/1C2Tirz>).

11. Перспективи подальшого розвитку ОП

Якими загалом є сильні та слабкі сторони ОП?

Сильні сторони:

- основний фокус освітньо-професійної програми полягає у формуванні у здобувачів сучасних, актуальних та науково верифікованих знань, що спрямовані на формування компетентностей завдяки орієнтації на дослідження в сфері маркетингу на національному та міжнародному рівнях, врахуванні специфіки роботи підприємств, зокрема авіаційного сектору, а також спектру напрямків професійної та наукової кар'єри здобувача;
- інноваційність та практична орієнтованість ОПП, що спрямована на підготовку фахівців, які володіють глибокими знаннями та навичками у сфері міжнародного маркетингу, з новим прогресивним способом мислення, здатних до швидкої адаптації до мінливих умов та викликів сучасного міжнародного економічного середовища
- ґрунтовна теоретична підготовка магістрів маркетингу, що базується на перспективних підходах, які актуалізуються за рахунок регулярних стажувань викладачів, участі у наукових конференціях і дослідженнях;
- потенціал НПП кафедр, які задіяні в освітньому процесі за ОПП «Міжнародний маркетинг» другого (магістерського) рівня, забезпечує належну якість процесу підготовки магістрів, що підтверджується освітнім, науковим та професійним досвідом викладачів;
- наявність третього рівня вищої освіти (доктор філософії), що надає можливість випускникам магістерської програми реалізувати науковий і дослідницький потенціал в майбутньому;
- наявність мережі стейкхолдерів-роботодавців, у т.ч. галузевої спрямованості, які залучені в розробку, перегляд освітньої програми, до аудиторних занять та гостьових лекцій;
- в Університеті сформовані чіткі та зрозумілі політика, стандарти та процедури дотримання академічної доброчесності, внутрішня система забезпечення якості освіти, що сприяє постійному розвитку та вдосконаленню ОПП;
- забезпечення можливості апробації результатів наукових досліджень здобувачів вищої освіти у виданнях Університету;
- достатня матеріально-технічна база, що передбачає вільний доступ до інтернет-ресурсів, міжнародних БД, електронних бібліотек на безоплатній основі.

Слабкими сторонами ОП є

- потреба у розширенні можливостей для академічної мобільності, закордонного стажування, складання іспитів на знання іноземної мови, що в першу чергу пов'язано із відсутністю можливості повного відшкодування витрат зі сторони Університету;
- недостатнє використання можливостей щодо формування компетентностей, отриманих в межах неформальної освіти.

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

- подальше удосконалення програми у відповідності до освітніх та наукових світових трендів, запитів стейкхолдерів, щорічна актуалізація ОК вибіркового блоку;
- залучення викладачів зарубіжних ЗВО до реалізації ОПП в межах програм «Visiting professor»;
- ширше використання можливостей інтернаціоналізації в освітній та науковій діяльності, перш за все шляхом залучення викладачів та здобувачів ВО до програм академічної мобільності та міжнародних грантових проєктів, отримання сертифікатів з мовної підготовки (рівня B2).

Запевнення

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

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

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

Додатки:

Таблиця 1. Інформація про обов'язкові освітні компоненти ОП

Таблиця 2. Зведена інформація про викладачів ОП

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

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

Документ підписаний кваліфікованим електронним підписом/кваліфікованою електронною печаткою.

Інформація про КЕП

ПІБ: Луцький Максим Георгійович

Дата: 16.09.2022 р.

Таблиця 1. Інформація про обов'язкові освітні компоненти ОП

Назва освітнього компонента	Вид компонента	Силабус або інші навчально-методичні матеріали		Якщо освітній компонент потребує спеціального матеріально-технічного та/або інформаційного забезпечення, наведіть відомості щодо нього*
		Назва файла	Хеш файла	
Кваліфікаційний екзамен	підсумкова атестація	2.3.1. <i>RP_kvalifik_e kzamen.pdf</i>	urvyuQV1pySxDyFRts+YbKQzjBgaqlQyDd98s9Yr72s=	Спеціального матеріально-технічного та / або інформаційного забезпечення не потребує. В період карантину та в умовах надзвичайної ситуації воєнного характеру, спричиненої збройною агресією Російської Федерації кваліфікаційний екзамен відбувається на корпоративній платформі дистанційного навчання Googl GSuite for Education
Переддипломна практика	практика	2.2.1.2 <i>RP_pereddip lomna_praktika.pdf</i>	ts79r/h4+ORnXIrNqSSRJooJMCBM/nX/a/vPoqrDHNo=	Спеціального матеріально-технічного та / або інформаційного забезпечення не потребує. В період карантину та в умовах надзвичайної ситуації воєнного характеру, спричиненої збройною агресією Російської Федерації захист звіту відбувається на корпоративній платформі дистанційного навчання Googl GSuite for Education
Професійно-маркетингова практика	практика	2.2.1.1 <i>RP_prof_m ark_praktika.pdf</i>	iG9Dh/Ziq2wBKZV9hU3egGBbPd+XhSm5BTzr5DgKQvg=	Спеціального матеріально-технічного та / або інформаційного забезпечення не потребує. В період карантину та в умовах надзвичайної ситуації воєнного характеру, спричиненої збройною агресією Російської Федерації захист звіту відбувається на корпоративній платформі дистанційного навчання Googl GSuite for Education
Управління інноваційними маркетинговими проектами на зовнішніх ринках	навчальна дисципліна	2.1.7 <i>RP_Ypravl_in nivatc_market_proe kt_na_zovn_rinkax. pdf</i>	xbI91KZAs/BxO/VhE J/cuCSaCykSDvDGE HGjxvU7Vng=	Мультимедійний комплекс (ноутбук, проектор, екран настінний), доступ до мережі Інтернет. В період карантину та в умовах надзвичайної ситуації воєнного характеру, спричиненої збройною агресією Російської Федерації навчання відбувається на корпоративній платформі дистанційного навчання Googl GSuite for Education (Google Classroom, Google Meet, Google форми / документи / таблиці / презентації, Google Analytics) та роботою з матеріалами електронного навчального курсу
Дослідження зарубіжних ринків товарів та послуг (курсова робота)	курсова робота (проект)	2.1.6 <i>MR_KR_docl_ zaryb_rinkiv_tovari v_ta_poclyg (1).pdf</i>	oh7dhaAgPVLpjT7py23iEUDeSo/fQoqRMkwW1PvvVQI=	Для представлення результатів дослідження: мультимедійний комплекс (ноутбук, проектор, екран настінний), доступ до мережі Інтернет. В період карантину та в умовах надзвичайної ситуації воєнного характеру, спричиненої збройною агресією Російської Федерації навчання відбувається на корпоративній платформі дистанційного

				навчання <i>Googl GSuite for Education (Google Classroom, Google Meet, Google форми / документи / таблиці / презентації, Google Analytics)</i> та роботою з матеріалами електронного навчального курсу
Дослідження зарубіжних ринків товарів та послуг	навчальна дисципліна	<i>2.1.6_RP_Docl_zary b_rinkiv_tovariv_ta_poclyg.pdf</i>	/FhoZfmRdZTM+6/TnABhck5TitGP/quEBuIoFNL+oJA=	Лабораторія «Інформаційних систем маркетингу» з відкритим доступом до мережі Інтернет. Комп'ютери (процесор <i>Intel Corei3-4170 3.7GHz</i>) – 5 шт.: <i>Intel® Pentium® CPU G2020@2.90GHz</i> – 2 шт. <i>Intel® Pentium® 4CPU 3.00 GHz</i> – 1 шт. <i>Gennue Intel® CPU G2160@1.80GHz</i> – 1 шт. Мультимедійне обладнання (мультимедійний проектор <i>LCD Erpson EMP-X5</i> – 1 шт. Екран – 1 шт. В період карантину та в умовах надзвичайної ситуації воєнного характеру, спричиненої збройною агресією Російської Федерації навчання відбувається на корпоративній платформі дистанційного навчання <i>Googl GSuite for Education (Google Classroom, Google Meet, Google форми / документи таблиці / презентації, Google Analytics)</i> та роботою з матеріалами електронного навчального курсу
Кваліфікаційна робота	підсумкова атестація	<i>2.3.2._Metod_rek_d o_vik_DR_o75.pdf</i>	1WytN3SCbtmg1Y/SDE4oaHmQnp28z9Pan3jDMEkz2CQ=	Для представлення результатів дослідження: мультимедійний комплекс (ноутбук, проектор, екран настінний), доступ до мережі Інтернет. В період карантину та в умовах надзвичайної ситуації воєнного характеру, спричиненої збройною агресією Російської Федерації навчання відбувається на корпоративній платформі дистанційного навчання <i>Googl GSuite for Education</i>
Управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на міжнародному ринку	навчальна дисципліна	<i>2.1.5_RP_Ypravl_m ark_diylln_rink_cyb ekta_na_mijnar_rin ky.pdf</i>	yoMaCNWyeH4W3cGC8L6CrToJh6WFqaAJ6mKKu+4r9/w=	Мультимедійний комплекс (ноутбук, проектор, екран настінний), доступ до мережі Інтернет. В період карантину та в умовах надзвичайної ситуації воєнного характеру, спричиненої збройною агресією Російської Федерації навчання відбувається на корпоративній платформі дистанційного навчання <i>Googl GSuite for Education (Google Classroom, Google Meet, Google форми / документи / таблиці / презентації, Google Analytics)</i> та роботою з матеріалами електронного навчального курсу
Стратегічний маркетинг (курсозна робота)	курсозна робота (проект)	<i>2.1.3_MR_KR_strat _mark.pdf</i>	euW3XdFL6MDGEqrJ26Z4SKRPn31dDpxGoJUS/vvP1E1=	Для представлення результатів дослідження: мультимедійний комплекс (ноутбук, проектор, екран настінний), доступ до мережі Інтернет. В період карантину та в умовах надзвичайної ситуації воєнного характеру, спричиненої збройною агресією Російської Федерації навчання відбувається на корпоративній платформі дистанційного навчання <i>Googl</i>

				<i>GSuite for Education (Google Classroom, Google Meet, Google форми / документи / таблиці / презентації, Google Analytics) та роботою з матеріалами електронного навчального курсу</i>
Стратегічний маркетинг	навчальна дисципліна	<i>2.1.3_RP_Strateg_market.pdf</i>	yTNN8f+bAQ5Nt1PEzH8RyfoSeXi1TinopHQA19tlymU=	<i>Мультимедійний комплекс (ноутбук, проектор, екран настінний), доступ до мережі Інтернет В період карантину та в умовах надзвичайної ситуації воєнного характеру, спричиненої збройною агресією Російської Федерації навчання відбувається на корпоративній платформі дистанційного навчання Google GSuite for Education (Google Classroom, Google Meet, Google форми / документи / таблиці / презентації, Google Analytics) та роботою з матеріалами електронного навчального курсу</i>
Маркетинг кроскультурного середовища	навчальна дисципліна	<i>2.1.2_RP_Mark_kro skylv_ceredov.pdf</i>	o8h24sC7uFF8//YqT+TBUltDoLgez3+CdqhxhwfQOc=	<i>Мультимедійний комплекс (ноутбук, проектор, екран настінний), доступ до мережі Інтернет В період карантину та в умовах надзвичайної ситуації воєнного характеру, спричиненої збройною агресією Російської Федерації навчання відбувається на корпоративній платформі дистанційного навчання Suite GoogleClassroom та роботою з матеріалами електронного навчального курсу</i>
Методологія прикладних досліджень у сфері маркетингу	навчальна дисципліна	<i>2.1.1_RP_Metod_priklad_doclady_cferi_mark.pdf</i>	19ZFdUUXBdPhEEkWnirmV35A22GnbVR+RE5E81iySgs=	<i>Навчально-наукова лабораторія «Інформаційних систем маркетингу» з доступом до мережі Інтернет. Комп'ютери (процесор Intel Corei3-4170 3.7GHz) – 5 шт.; Intel® Pentium® CPU G2020@2.90GHz – 2 шт. Intel® Pentium® 4CPU 3.00 GHz – 1 шт. Gennue Intel® CPU G2160@1.80GHz – 1 шт. Мультимедійне обладнання (мультимедійний проектор LCD Epson EMP-X5– 1 шт. Екран – 1 шт. В період карантину та в умовах надзвичайної ситуації воєнного характеру, спричиненої збройною агресією Російської Федерації навчання відбувається на корпоративній платформі дистанційного навчання Suite GoogleClassroom та роботою з матеріалами електронного навчального курсу</i>
Стандарти забезпечення маркетингової діяльності	навчальна дисципліна	<i>1.2_RP_Stand_zabezpech_mark_diyal.pdf</i>	D6K19++blMLyVoaYCFZ+3QS3WmdRpAQk+tNgte4uAqA=	<i>Мультимедійний комплекс (ноутбук, проектор, екран настінний), доступ до мережі Інтернет. В період карантину та в умовах надзвичайної ситуації воєнного характеру, спричиненої збройною агресією Російської Федерації навчання відбувається на корпоративній платформі дистанційного навчання Suite GoogleClassroom та роботою з матеріалами електронного навчального курсу</i>
Ділова іноземна мова	навчальна	<i>1.1_RP_Dilova_in_</i>	QLeHzAMVfNopt7Vj	<i>Аудиторія практичного</i>

	дисципліна	<i>mova.pdf</i>	NyOPZsry9D7/VXCD WLvJASBZHgM=	навчання, проектор, ноутбук, Інтернет. В період карантину та в умовах надзвичайної ситуації воєнного характеру, спричиненої збройною агресією Російської Федерації навчання відбувається на корпоративній платформі дистанційного навчання Suite GoogleClassroom та роботою з матеріалами електронного навчального курсу
Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі	навчальна дисципліна	<i>2.1.4_RP_Aviatc_m ark_y_glob_rinkov_ ceredov.pdf</i>	R9xAEX6cJa95u0o0j6 1SZ9H5vbXg7LHkE m72odTVNeHM=	Мультимедійний комплекс (ноутбук, проектор, екран настінний), доступ до мережі Інтернет. В період карантину та в умовах надзвичайної ситуації воєнного характеру, спричиненої збройною агресією Російської Федерації навчання відбувається на корпоративній платформі дистанційного навчання Googl GSuite for Education (Google Classroom, Google Meet, Google форми / документи / таблиці / презентації, Google Analytics) та роботою з матеріалами електронного навчального курсу

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

Таблиця 2. Зведена інформація про викладачів ОП

ІД викладача	ПІБ	Посада	Структурний підрозділ	Кваліфікація викладача	Стаж	Навчальні дисципліни, що їх викладає викладач на ОП	Обґрунтування
168416	Михальченко Інна Григорівна	Доцент (1 ставка), Основне місце роботи	Факультет економіки та бізнес-адміністрування	Диплом магістра, Національний авіаційний університет, рік закінчення: 2008, спеціальність: 050103 Міжнародна економіка, Диплом кандидата наук ДК 029299, виданий 30.06.2015	11	Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі	Досвід дослідницької роботи за фахом складає 11 років наукової роботи на посадах, що відповідають або є спорідненими за змістом відповідним навчальним дисциплінам. Підпункти п. 38 Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності: П.п.1 1. Polous O., Mykhalchenko I., Krapko O. Personnel marketing in the system of airline anticrisis management (в процесі індексації). (Web of Science) 2. Mykhalchenko I. G. Economic Effects of Foreign Direct Investment in Host-Country Markets. Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування. 2021. Випуск 7. С. 108-116.

(фахове видання кат. Б)
3. Казанська О.О., Михальченко І.Г., Радченко Г.А. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. Наукові інновації та передові технології (Серія «Економіка»), № 7(9). 2022. С. 158-168. (фахове видання кат. Б)
4. Казанська О.О., Михальченко І.Г. Стратегічні орієнтири маркетингової концепції франчайзингового підприємства. Наукові перспективи (Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Медицина», Серія «Педагогіка», Серія «Психологія»). 2021. № 12(18). С. 303-314. (фахове видання кат. Б)
5. Михальченко І. Г., Кошик О. М. Сучасний огляд іноземного інвестування промисловості України: іноземний досвід нововведень та вплив кризи пандемії. Економічний простір. 2021. № 170. С. 18-22. (фахове видання кат. Б)

П.п.3
1. Polous Olga, Hrychkoiedova Maryna, Mykhalchenko Inna. Formation of competency clusters as a means of enterprises human capital development in the digital economy. Cluster Policy of Innovative Development of the National Economy: Integration and Infrastructure Aspects: monograph / under the editorship of professor Svitlana Smerichevska. Poznań: Wydawnictwo naukowe WSPIA, 2020. P. 323-334.
2. Polous O., Mykhalchenko I. Competence-oriented approach to the intellectualization of human capital in the context of global economic transformations. Pandemic Economic Crisis: Changes and New Challenges to

Society: scientific monograph / edited by M. Bezpartochnyi. Sofia: VUZF Publishing House "St. Grigorii Bogoslov", 2020. P. 179-188.

3. Mykhalchenko I. Tendencies of foreign trade of Ukraine: pandemic crisis? Trends and prospects for the world economy and international economic relations: collective monograph / Edited by Walery Okulicz-Kozaryn. Częstochowa: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, 2020. P. 112-123.

П.п.4

1. Маркетинг: методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи / уклад.: Т.В. Князева, О.В. Полоус, А.В. Шевченко, Г.А. Радченко, І.Г. Михальченко. К: НАУ, 2021. 76 с.

П.п.10

University of Finance, Business and Entrepreneurship, Sofia, Bulgaria, Certificate №BG/VUZF/930-2021, 'Modern business models and innovative technologies in the field of economics, marketing and international economic relationships: European experience and global trends', 01 September 2021 – 30 November 2021 (180 hours).

П.п.11

1. Наукове консультування ТОВ «ВОЙМАС» (довідка №11-04/5 від 04.01.2022)
2. Наукове консультування ТОВ «ПРАЙМ КОНЕКТ» (довідка №11-04/6 від 05.01.2022)

П.п.12

1. Mykhalchenko I., Glonti V. Digital marketing transportation innovations. Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення: зб. матеріали II Міжн. наук.-практ. конф., м. Київ, 7-8 жовтня 2021 р. Т.1. К.: НАУ, 2021. С. 383-384.

						<p>2. Лишилєнко Ю. Т., Михальченко І.Г. The role of transportation innovations. Перспективи розвитку територій: теорія і практика: зб. матеріалів V міжн. наук.-практ. конференції здоб. вищої освіти і молодих учених, м. Харків, 18-19 листопада 2021 р. ХНУМГ ім. О. М. Бекєтова, 2021.С. 424-426.</p> <p>3. Mykhalchenko I. Tendencies of foreign trade of Ukraine: pandemic crisis? Trends and prospects for the world economy and international economic relations: collective monograph / Edited by Walery Okulicz-Kozaryn. Czestochowa: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, 2020. P. 112-123.</p> <p>4. Mykhalchenko I. Key trends in foreign trade between Ukraine and Turkey. AVIATION IN THE XXI-st CENTURY - Safety in aviation and space technology: The Ninth World Congress. (Kyiv, September 22-24). Kyiv, 2020. URL: http://conference.nau.edu.ua/index.php/Congress/Congress2020/paper/viewFile/7792/6474</p> <p>5. Mykhalchenko I. Transnationalization of developing markets. Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності: зб. тез доп. III міжн. наук.-практ. конф. (Київ, 27 травня 2021 р.). К.: НАУ, 2021. С. 82-83.</p> <p>П.п.13</p> <p>1. Information Support of Marketing Activity (34 години)</p> <p>2. Fundamentals of Marketing on Transport (51 година)</p> <p>3. Marketing in Aviation (57 годин)</p> <p>4. Marketing of Industrial Enterprise (72 години)</p> <p>5. Organization of marketing activity in Aviation (48 годин)</p> <p>П.п.19</p> <p>Член Польського економічного співтовариства</p>	
374550	Салькова Ірина	Доцент (1 ставка),	Факультет економіки та	Диплом спеціаліста,	15	Дослідження зарубіжних	Досвід дослідницької роботи за фахом

	Юрїївна	Основне місце роботи	бізнес-адміністрування	Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, рік закінчення: 2005, спеціальність: 050106 Облік і аудит, Диплом кандидата наук ДК 006165, виданий 17.05.2012, Атестат доцента 12ДЦ 040415, виданий 22.12.2014	ринків товарів та послуг	<p>складає 15 років наукової роботи на посадах, що відповідають або є спорідненими за змістом відповідним навчальним дисциплінам. Член вченої ради Факультету економіки та бізнес-адміністрування НАУ</p> <p>Член реакційної колегії фахового збірника наукових праць (Економічні науки) «Проблеми системного підходу в економіці». Фахова реєстрація (Категорія «Б»)</p> <p>Член реакційної колегії науковго журналу «Journal of Innovations and Sustainability» (Пловдів, Республіка Болгарія) https://is-journal.com/is/Salkova</p> <p>Член реакційної колегії збірника «Вісник післядипломної освіти»: збірник наукових праць, серія «Соціальні та поведінкові науки» (Категорія «Б»)</p> <p>Підпункти п. 38 Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності: П.п.1</p> <p>1. Sakhno A., Salkova I., Broiyaka A., Priamukhina N., A Methodological Analysis for the Impact Assessment of the Digitalisation of Economy on Agricultural Growth. International Journal of Advanced Science and Technology. 2020. v. 29, n. 8s, pp. 242 - 249 (Scopus)</p> <p>2. Sakhno A., Salkova I., Polishchuk N., Kucher L. Stashko I. Efficiency of managing liabilities of enterprises of different types of economic activities. European Journal of Sustainable Development. 2020. No.9 (1), Pp. 423-423 DOI:10.14207/ejsd.2020.v9n1p423 (Web of Science&Scopus)</p> <p>3. Saienko, V., Mezentseva, I., Tolchieva, H., Salkova, I. Efficiency of tourism operators' and tourism agents' activities in the market of tourist services of Ukraine. Journal of</p>
--	---------	----------------------	------------------------	---	--------------------------	---

Environmental Management and Tourism. 2020. Vol. XI. Issue 8(48). pp 1960-1966. DOI: [https://doi.org/10.14505/jemt.v11.8\(48\).00](https://doi.org/10.14505/jemt.v11.8(48).00) (Scopus)

4. Sakhno A., Hryvkivska O., Salkova I., Kucher L. Evaluation of the Efficiency of Enterprises by the Method of Analysis of Functioning Environment. Journal of Environmental Management and Tourism. 2019. Vol. X. No. 3 (35). Pp. 499–507. DOI: [https://doi.org/10.14505/jemt.v10.3\(35\).04](https://doi.org/10.14505/jemt.v10.3(35).04) (Scopus)

5. Прямухіна Н.В., Салькова І.Ю. Стан ринку яєць в Україні та перешкоди його ефективного розвитку. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2019. № 4. С. 19-25.

6. Сахно А.А., Салькова І.Ю. Дослідження сталого розвитку м'ясопродуктового підкомплексу та ринку м'яса в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 6. 199-203.

П.п.3

1. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

2. Сахно А.А., Салькова І.Ю. Мотивація економічної діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування: монографія. Вінниця: ТОВ «Твори», 2020. 308 с.

3. Aleskerova Yu., Salkova I., Fedoryshyna L., Todosiichuk V. Insurance management: a textbook. Vinnytsia: VNAU, 2020. - 295 p.

4. Salkova I. Factors and principles of effective activity of tour operators and agents on the tourist services market/ Trends and prospects for the world

economy and international economic relations: Collective monograph. – 2020, Pp. 35-46.

П.п.7
Офіційний опонент здобувачів на присудження ступеня:
- доктора філософії : Охота Ю.В. (2021).
- кандидата економічних наук: Мосієнко О.В. (2021), Абдуллаєва А.Є. (2018), Попов М.О. (2015), Слободяник А. М. (2014).

П.п.8
1. Член реакційної колегії науковго журналу «Journal of Innovations and Sustainability» (Пловдів, Республіка Болгарія) <https://is-journal.com/is/Salkova>
2. Член реакційної колегії фахового збірника наукових праць (Економічні науки) «Проблеми системного підходу в економіці». Фахова реєстрація (Категорія «Б»)
3. Член реакційної колегії збірника «Вісник післядипломної освіти»: збірник наукових праць, серія «Соціальні та поведінкові науки» (Категорія «Б»)

П.п. 9
1. Експерт Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти з 2021 р.

П.п.10
1. Член реакційної колегії науковго журналу «Journal of Innovations and Sustainability» (Пловдів, Республіки Болгарія) <https://is-journal.com/is/Salkova>
2. З 13 по 20 травня 2021 р. пройшла підвищення кваліфікації в Державному університеті інфраструктури та технологій в рамках проекту Erasmus+ «Інжиніринг криз та ризиків у сфері транспортних послуг» (сертифікат № 0093).
3. 20.05-03.06.22 р. учасник серії круглих столів на тему

“Відновлення ланцюгів постачання галузі харчової промисловості в умовах воєнного та післявоєнного стану в Україні” TradeMasterGroup, за підтримки Програми USAID з аграрного і сільського розвитку (АГРО).

П.п. 12

1. Салькова І. Ю., Довгань Ю. В. Маркетингове дослідження глобального попиту на продукцію підприємств олійно-жирового підкомплексу. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2018. № 10(3). С. 27-30.

2. Salkova I. Current trends of realization of export potential of agricultural sector of Ukraine. Conference Proceedings of the 7 th International Scientific Conference Problems and Prospects of Territories' Socio-Economic Development (April 4-7, 2018, Opole, Poland) / The Academy of Management and Administration in Opole. - Opole, 2018. - P. 59-60.

3. Sakhno A., Salkova I. Broyaka A., Priamukhina N. A Methodology for the Impact Assessment of the Digital Economy on Agriculture Development. International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE). 2019. Vol. 8. Pp. 160-163.

4. Sakhno, A. A., Polishchuk, N. V., Salkova, I. Y., Kucher, L. Y., & Kudyрко, O. M. (2020). Mortgage lending system of agricultural enterprises of Ukraine. Revista Espacios, 2020. Vol. 41 (Issue 15). Page 7

5. Янчук Т.В., Салькова І.Ю., Буга Н.Ю. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства засобами сучасних інформаційних технологій. Economics, management and administration in the coordinates of sustainable development Collective

						<p>monograph.. –Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2021. – 716 p.</p> <p>П.п. 19 Член польського економічного товариства</p>	
422214	Хороших Вікторія Валеріївна	Доцент (1 ставка), Основне місце роботи	Факультет економіки та бізнес-адміністрування	<p>Диплом спеціаліста, Донецька державна академія управління, рік закінчення: 2001, спеціальність: 0502 Менеджмент організацій, Диплом магістра, Донецька державна академія управління, рік закінчення: 2003, спеціальність: 050108 Маркетинг, Диплом кандидата наук ДК 050744, виданий 28.04.2009, Атестат доцента 12ДЦ 028324, виданий 10.11.2011</p>	15	Маркетинг проскультурно го середовища	<p>Досвід дослідницької роботи за фахом складає 15 років наукової роботи на посадах, що відповідають або є спорідненими за змістом відповідним навчальним дисциплінам.</p> <p>Підпункти п. 38 Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності:</p> <p>П.п.1 1. Lysyi A.O., Romanenko K.M., Khoroshykh V.V., Bobrovska O.Yu., Huba M.I. (2021) Formation of the mechanism of interaction with the public in the public governance system. Journal of the Balkan Tribological Association, Volume 27, Issue 5, 2021, Pages 912-928. http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-85119016922&partnerID=MN8TOARS (Scopus)</p> <p>2. Радченко Г.А., Казанська О.О., Хороших В.В. Маркетингова інформаційна система в умовах сучасних екосистем споживання. Інфраструктура ринку, вип. 55, 2021. С. 127-131. DOI: 10.32843/infrastructure55-21</p> <p>3. Хороших В.В., Токарева В.І., Кумачова А.С. Інформаційно-комунікативні технології в PR-комунікаціях публічного управління. Державне управління: удосконалення та розвиток, № 9, 2021. DOI: 10.32702/2307-2156-2021.9.1</p> <p>4. Хороших В.В., Черниш О.І., Кумачова А.С. Комунікаційні тенденції у безбар'єрному середовищі публічного</p>

управління.
Електронне наукове
видання "Публічне
адміністрування та
національна безпека".
2021. №3.
<https://doi.org/10.25313/2617-572X-2021-3-7586>
5. Белікова О.Ю.,
Бурцева О.Є.,
Хороших В.В. Вплив
життєвого циклу
товару промислового
підприємства на
формування його
інноваційної стратегії.
Економічний вісник
Донбасу № 3(61),
2020. С. 131-138. DOI:
10.12958/1817-3772-
2020-3(61)-131-138.
6. Раменська С.Є.,
Радченко Г.А.,
Хороших В.В.
Поєднання
децентралізації влади
в Україні і маркетингу
територій. Економіка
та управління
підприємствами, вип.
2 (76), 2020. С. 74-79.
DOI: 10.32782/2520-
2200/2020-2-12.
7. Ляшко І.І., Хороших
В.В. Проблеми
формування
інноваційного ринку
екологічних товарів в
державі. Науковий
журнал Менеджер, 3
(84), 2019. С. 99-105.
8. Хороших В.В.,
Дегтяр О.А.
Зарубіжний досвід
державного
регулювання розвитку
соціальної
інфраструктури.
Електронне наукове
видання «Публічне
адміністрування та
національна безпека»,
№ 6, 2019.

П.п.3

1. International
management and
marketing :textbook /
I.Arakelova,
V.Khoroshykh, L.
Lytvynenko, N.Biletska,
Y.Popova, S.
Lytvynenko. Kyiv:
Publishing House
"Condor" 2021, 268 p.

П.п.7

1. Вчений секретар
спеціалізованої вченої
ради Д 11.107.01
Донецького
державного
університету
управління (м.
Маріуполь)
(07.10.2016 -
07.10.2019 рр.)

П.п.8

1. Науковий керівник
наукової теми

						<p>«Управління розвитком соціально-економічних систем на основі маркетингового підходу в умовах трансформацій» (реєстраційний номер 0122U001104)</p> <p>П.п.10 1. Training Courses on Quality Assurance in Higher Education in Agreement with ESG Policies, organized within the project implementation of Education Quality Assurance System via Cooperation of University-Business-Government in HEIs (EDUQAS), covering a total number of 150 hours, № 025, 2021.</p> <p>П.п.19 1. Член ГО «Об'єднання маркетологів України», посвідчення № 0180, з 2020 р. по т.ч. 2. Член ГО «Міжнародна фундація науковців та освітян», посвідчення № ESo125, з 2021 р. по т.ч.</p>
234489	Князева Тетяна В`ячеславівна	Завідувач кафедри (1 ставка), Основне місце роботи	Факультет економіки та бізнес-адміністрування	<p>Диплом магістра, Донецька державна академія управління, рік закінчення: 2003, спеціальність: 050206 Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності, Диплом доктора наук ДД 006035, виданий 13.12.2016, Диплом кандидата наук ДК 053935, виданий 08.07.2009, Атестація доцента 12ДЦ 029206, виданий 23.12.2011</p>	15	<p>Методологія прикладних досліджень у сфері маркетингу</p> <p>Досвід дослідницької роботи за фахом складає 17 років наукової роботи на посадах, що відповідають або є спорідненими за змістом відповідним навчальним дисциплінам Гарант освітньо-наукової програми третього рівня вищої освіти (доктор філософії) за спеціальністю 075 «Маркетинг» Член вченої ради Факультету економіки та бізнес-адміністрування НАУ</p> <p>Підпункти п. 38 Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності: П.п.1 1. Kniazieva, T.V., Shevchenko, A.V., Inshyn, M.I., Yakovlyev, O.A. Current trends in the formation and development of insurance marketing in Ukraine. Risk Management and Insurance Review, Vol. 24, Issue 3, 2021, pp. 279-292. https://doi.org/10.1111/</p>

rmir.12185 (Scopus)

2. Kniazieva T., Smerichevskiy S., Atia Walid. Assessment of marketing activity management in territorial units: theoretical-methodological approach. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol 4. No 4. pp. 326-333. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-4-326-333> (Web of Science)

3. Kniazieva T., Smerichevskiy S., Kolbushkin Yu. Method of Strategic Planning and Management Decisions Making Considering the Life Cycle Theory. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2017. Vol 3, No 5. pp. 175-182. DOI: <http://dx.doi.org/10.30525/2256-0742/2017-3-5-175-182> (Web of Science)

4. Князева Т.В., Алексеев І.М. Маркетингова стратегія розвитку соціального підприємництва. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. № 1 (81), 2021. С.86-92. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-1-12> (фахове видання кат. Б)

5. Князева Т.В., Радченко Г.А. Теоретичне підґрунтя формування інструментарію маркетингового забезпечення розвитку концепції «зеленої» економіки. *Інтелект XXI: науковий економічний журнал*. Вип. 2, 2020. С. 85-90. (фахове видання кат. Б)

6. Князева Т.В., Шевченко А.В. Організаційно-економічні заходи зовнішньоекономічного регулювання захисту споживчого ринку України. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. № 2 (76), 2020. С. 161-169. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-2-24> (фахове видання кат. Б)

7. Князева Т.В. Системний підхід в стратегічному маркетингу та

управлінні бізнес-процесами. Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку: зб. наук. праць Донецького державного університету управління, сер. «Економіка». Т. XIX, Вип. 309. Маріуполь, ДонДУУ, 2018. С. 77-84.
<https://old.dsum.edu.ua/fahove-vydannya-zbirnyk-naukovyh-prats/> (фахове видання кат. Б)

П.п. 3

1. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук. К.: НАУ, 2019. 164 с.
2. Князева Т.В., Марина А.С. Дослідження кон'юнктури розвитку ринку цінних паперів в контексті забезпечення сталого економічного зростання країни. Економіка, управління та адміністрування в координатах сталого розвитку: монографія / За загал. ред. С.Ф. Смерічевського. Київ, НАУ, 2021. С. 511-531.
3. Smerichevskyi S., Klimova O., Kniazieva T. Mechanisms to ensure the activation of the market of products of aircraft building based on clustering and outsourcing. Cluster Policy of Innovative Development of the National Economy: Integration and Infrastructure Aspects: collective monograph / under the editorship of professor Svitlana Smerichevska. Poznań: Wydawnictwo naukowe WSPiA, 2020. P. 352-364.
4. Kniazieva T., Dielini M., Kovalova M. Conception of Social orientation of Marketing on Macro and Micro Level in Accordance with International Standards. Scientific development and achievements: collective monograph. London: Sciemcee Publishing London. 2018. P. 396-

407.
5. Батченко Л.В.,
Князева Т.В.
Методика обліку
неконтрольованих
чинників при оцінці
інноваційних та
ризикових стратегій
зادля забезпечення
економічної безпеки
об'єктів. Розвиток
механізмів управління
інноваційною
складовою
економічної безпеки
України: монографія.
/ за ред. д.е.н., проф.
О.В. Прокопенко.
Суми, 2017. С. 297-307.

П.п. 4
1. Маркетинг:
Методичні
рекомендації до
виконання
кваліфікаційної
роботи для здобувачів
ОС «Бакалавр» та ОС
«Магістр» галузі
знань 07 «Управління
та адміністрування»
спеціальності 075
«Маркетинг» ОПП
«Маркетинг»,
«Електронний
маркетинг»,
«Міжнародний
маркетинг». / Уклад.:
Т.В. Князева, О.В.
Полоус, Г.А. Радченко,
А.В. Шевченко, І.Г.
Михальченко. К: НАУ,
2021. 85 с.
2. Маркетинг:
Методичні
рекомендації до
дипломного
проекткування для
студентів галузі знань
07 «Управління та
адміністрування»
спеціальності 075
«Маркетинг». /
Уклад.: Т.В. Князева,
А.В. Шевченко, Ю.П.
Колбушкін. К.:НАУ,
2019. 56 с.

П.п. 7
Член спеціалізованих
вчених рад з
присудження
наукового ступеня
доктора наук:
• Д 26.056.10
(Київський
національний
університет
будівництва та
архітектури) –
спеціальності
08.00.03, 08.00.04,
08.00.06
• Д 26.062.02
(Національний
авіаційний
університет) –
спеціальності
08.00.03, 08.00.04,
08.00.08

П.п. 8

1. Член редакційної колегії фахового видання НАУ (економічні науки) «Проблеми системного підходу в економіці», секція «Маркетинг». Фахова реєстрація (Категорія «Б»)
2. Науковий керівник та відповідальний виконавець науково-дослідної роботи «Теоретико-методологічне забезпечення еколого-відповідального маркетингу в умовах децентралізації управління» (термін виконання 01.09.2017-30.06.2019)
3. Виконавець науково-дослідної роботи «Інструментарій маркетингового забезпечення розвитку концепції зеленої економіки» № 0120U100123 (термін виконання: 01.2020 – 12.2022)

П.п. 10

1. Член керівного комітету Програми малих грантів Глобального екологічного фонду Програми розвитку ООН (з 2018 р.)
2. Членство у Польському економічному співтоваристві (з 2020 р.)
3. Науково-педагогічне стажування 23-27 липня 2018 р. у Балтійському науково-дослідному інституті проблем трансформації економічного простору (м. Рига, Латвія) на тему «Інноваційні освітні технології: європейський досвід та його впровадження в підготовку фахівців з економіки та управління» в обсязі 150 годин / 5,0 кредитів (сертифікат міжнародного зразка Сертифікат С 20180717)
4. Науково-педагогічне стажування 14-23 вересня 2019 р. у Варненському вільному університеті імені Чорноризця Храбра (м. Варна, Болгарія) на тему

«Інновації в науці: виклики сучасності» в обсязі 180 годин / 6,0 кредитів (сертифікат міжнародного зразка Сертифікат С 9775)

П.п.12

1. Князева Т.,
Зайченко М.

Маркетинговий аналіз зацікавлених сторін та їх залучення у розвиток корпоративної соціальної відповідальності.

Розвиток економіки та бізнес-

адміністрування:

наукові течії та

рішення: матеріали III Міжнародної науково-практичної

конференції: тези доп.

20-25 травня 2022 р.

Київ, НАУ. С. 57-58.

2. Kniazieva T.,

Melenivska D. Features

of the application of

marketing strategies to

maintain the

competitiveness of the

enterprise. Розвиток

економіки та бізнес-

адміністрування:

наукові течії та

рішення: матеріали III

Міжнародної науково-

практичної

конференції: тези доп.

20-25 травня 2022 р.

Київ, НАУ. С. 209-211.

3. Kniazieva T.,

Katelnyska V.O.

Formation and

implementation of

marketing strategies in

partnership

management. Majesty

of Marketing: Materials

of the International

conference for junior

research staff. 9th of

December 2021, Dnipro

University of

Technology. PP. 102-

104.

4. Князева Т.В.

Особливості

управління

результативністю

маркетингу на

електронному ринку.

Глобальний

маркетинг: аналіз і

виклики сучасності:

III міжнар. наук.-

практ. конф., 27

травня 2021 р.: тези

доп. Київ, НАУ, 2021.

С.107-109.

5. Князева Т.В.

Координація взаємодії

учасників

інноваційного

процесу на основі

положень концепції

маркетингу відносин.

Роль молоді у

розвитку АПК

						<p>України: V Міжнар. наук.-практ. онлайн-конф. студентів, аспірантів і молодих вчених, 22-23 квітня 2021 р.:тези доп. Київ: НУБіП, 2021.</p> <p>П.п. 13 Сертифікат з курсів англійської мови, рівень B2, виданий Centrum Językowe «LANGO» Agnieszka Kores (Польща), 30.10.2017 р.</p> <p>П.п. 19 1. Член Громадської організації «Об'єднання Маркетологів України» 2. Членство в українській асоціації з розвитку менеджменту та бізнес-освіти 3. Член Всеукраїнської Громадської Організації Українська Асоціація Економістів-Міжнародників</p>
165101	Шевченко Анна Валеріївна	Доцент (1 ставка), Основне місце роботи	Факультет економіки та бізнес-адміністрування	Диплом кандидата наук ДК 038358, виданий 14.12.2006, Атестат доцента 12ДЦ 022065, виданий 23.12.2008	20	<p>Стандарти забезпечення маркетингової діяльності</p> <p>Досвід дослідницької роботи за фахом складає 20 років наукової роботи на посадах, що відповідають або є спорідненими за змістом відповідним навчальним дисциплінам Гарант освітньо-професійної програми другого (магістерського) рівня вищої освіти «Міжнародний маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування»</p> <p>Підпункти п. 38 Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності: П.п.1 1. Шевченко А.В., Марчук В.В., Адеєва Г.В. Стандарти забезпечення маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки. Проблеми системного підходу в економіці. Вип 1(87), 2022. С. 115-122. DOI: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-17 (фахове видання кат. Б) 2. Kniazieva, T., Shevchenko, A., Radchenko, H., Komova, O., & Pankova,</p>

L. The impact of transnationalization on the global consumer market. *Baltic Journal of Economic Studies*, 7(5), 2021, p. 268-276. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2021-7-5-268-276> (Web of Science)

3. Kniazieva, T.V., Shevchenko, A.V., Inshyn, M.I., Yakovlyev, O.A. Current trends in the formation and development of insurance marketing in Ukraine. *Risk Management and Insurance Review*, 2021. <https://doi.org/10.1111/rmir.12185> (Scopus)

4. Shevchenko A., Borysenko O. Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation *JILC (Journal of International Legal Communication)*. 1(1), 2021. 272 p. (p. 186-196). <https://jilc.e-science.space/wp-content/v1/JILC17.pdf> (Журнал зареєстрований в країні (Республіка Польща), що входить в ОЕСР)

5. Шевченко А.В., Савченко А.Ю., Квітко Д. Інтегрований підхід до вивчення досвіду споживачів. Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. пр. Випуск 1(81)/2021. С. 105-111. (фахове видання кат. Б)

6. Князєва Т.В., Шевченко А.В. Організаційно-економічні заходи зовнішньоекономічного регулювання захисту споживчого ринку України. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. № 2 (76), 2020. С. 161-169. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-2-24> (фахове видання кат. Б)

7. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Нетребко М. В. Методичне забезпечення підготовки бізнес-плану як ключового складника стратегічного управління діяльністю

підприємства.
Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. пр. Випуск 1(75)/2020. Ч.1. С. 90-97. (фахове видання кат. Б)

8. Шевченко А.В., Віленський О.Р., Пустовойт Л.С. Роль маркетингової стратегії в діяльності вітчизняних підприємств. Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. Вип. 11 (210) 2018. С. 69-74. (фахове видання кат. Б)

9. Шевченко А.В., Жембоцький М.В. Маркетинговий підхід до управління діяльністю виробничих підприємств. Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. пр. Випуск 4(66) 2018. С. 161-168 (фахове видання кат. Б)

10. Шевченко А.В., Путінцева А.А. Інформаційне середовище забезпечення міжнародної маркетингової діяльності компанії. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск № 20. Частина 3. Ужгород, 2018. С. 143-147. (фахове видання кат. Б)

П.п.3

1. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.

2. Борисенко О.С., Шевченко А.В. Новий вектор розвитку концепції маркетингу: сучасні тренди та інструменти. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / [Ромат Є.В., Бабаченко Л.В., Багорка М.О., Білоткач І.А. та ін.]; за заг. ред. Є.В. Ромата та С.Ф. Смерічевського. Київ.: Студцентр, 2021. 308 с.

3. Маркетингові інструменти

управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України: монографія / С.Ф. Смерічевський, А.В. Шевченко, Г.В. Малахівська та ін.; за заг. ред. С.Ф. Смерічевського. К.: Видавничий дім «Кондор», 2020. 272 с. (С. 83-120).

4. Шевченко А.В. Інституціональні умови розвитку МП як елемента НІС. Закономірності і перспективи розвитку малого підприємництва в структурі національної інноваційної системи: монографія / С.Ф. Смерічевський, О.В. Ахунзянов, Т.М. Банасько та ін.; за заг. ред. С.Ф. Смерічевського. Херсон: Виданичий дія «Гельветика», 2017. 224 с. (С. 89-105).

П.п.4.

1. Маркетинг: Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів ОС «Бакалавр» та ОС «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг», «Електронний маркетинг», «Міжнародний маркетинг». / Уклад.: Т.В. Князева, О.В. Полоус, Г.А. Радченко, А.В. Шевченко, І.Г. Михальченко. К: НАУ, 2022. 85 с.

2. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад.: А.В. Шевченко, О.С. Борисенко, Ю.В. Фісун, О.М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 68 с.

3. Маркетинговий аналіз міжнародної діяльності суб'єктів господарювання: практикум / уклад.: Т.В. Князева, А.В. Шевченко. К.: НАУ, 2019. 52 с.

П.п.6
Наукове керівництво аспірантом:
Малахівська Ганна Володимирівна.
Присуджено науковий ступінь кандидата

економічних наук
(наказ МОН №1301
від 15.10.2019)

П.п.8

1. Відповідальний виконавець наукової-дослідної теми «Розвиток теорії та методології інноваційного маркетингу на основі концепції холистичного маркетингу» №0119U103672 (термін виконання 01.10.2019-30.06.2021)
2. Відповідальний виконавець наукової-дослідної теми «Розвиток теорії та методології інноваційних маркетингових технологій в глобальному цифровому просторі» №0121U113150 (термін виконання 01.10.2021-30.06.2023)

П.п.10

1. Міжнародне стажування 14-23 вересня 2019 р. у Варненському вільному університеті імені Чорноризця Храбра (м. Варна, Болгарія) на тему «Інновації в науці: виклики сучасності» в обсязі 180 годин / 6,0 кредитів (сертифікат міжнародного зразка Сертифікат С-9799/22.09.2019)

П.п.12

1. Шевченко А.В., Адєєва Г.В. Правила міжнародного кодексу ESOMAR ведення бізнесу на ринку інформаційних послуг. Modern aspects of modernization of science: status, problems, development trends Materials of the 19th International Scientific and Practical Conference March 7, 2022, Vilnius (Lithuania), 314 p. (p. 98-104).
2. Соколова М.Р., Шевченко А.В. Інноваційність як глобальна ціль економічного розвитку. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами», м. Київ,

21 жовтня 2021 р. Том 1. К.: НАУ, 2021. 402 с. (С. 332-333).

3. Шевченко А.В., Дулепов М.А. Вплив глобалізації на інструментарій маркетингових комунікацій в умовах інформатизації суспільства. Маркетингова освіта в Україні: Збірник матеріалів V Міжнар. наук.- практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовтня 2021 р.: [Електронний ресурс], К.: КНЕУ, 2021. 448 с. С. 247-249.
<https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/36667>

4. Шевченко А.В. Основні тенденції розвитку цифрового маркетингу. Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Київ, 22 травня 2020 року). К.: НАУ 143 с. С. 65-67

5. Смерічевський С.Ф., Шевченко А.В., Малахівська Г.В. Моделювання оцінки рівня лояльності клієнтів авіакомпанії. Інформаційні технології, системний аналіз і моделювання соціоекологоекономічних систем: збірник матеріалів X Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 19-20 березня 2019 р.). К.: НАУ, 2019. 282 с. (С. 168-170).

6. Шевченко А.В. SMM для бізнесу: сучасні тренди 2019 року. International Scientific-Practical Conference Global marketing: analysis and challenges of our time: Conference Proceedings, May 16-17th, 2019. Batumi, Georgia, 244 pages. (p. 30-32).

7. Шевченко А.В., Нетребко М.В. Сучасне значення маркетингового управління бізнес-організаціями. «Інноваційно-інвестиційні проблеми кластеризації економіки України: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ,

6 грудня 2019 р.). К.:
Національний
авіаційний
університет, 2019. С.
85-87.

8. Smerichevskii S.,
Shevchenko A. Basic
principles for modeling
airlines clients loyalty
programs. International
Scientific-Practical
Conference Innovation
Management in
Marketing: Modern
Trends and Strategic
Imperatives:
Conference
Proceedings, April 12-
13th, 2018. Poznan,
Poland: WSPiA
Publishing. 308 pages.
(p. 217-219).

9. Shevchenko A.,
Malakhivska G. Areas
of customer loyalty of
development in the
socially responsible
marketing system.
Eighth World Congress
«AVIATION IN THE
XXI-st CENTURY» –
«Safety in Aviation and
Space Technologies»,
October 10-12, 2018,
Kyiv, Ukraine. (p. 11.59-
11.61.)
<http://conference.nau.edu.ua/index.php/Congress/Congress2018/paper/viewFile/5484/4252>

П.п.14

1. Керівництво
студентом (Табачук
Наталія), яка посіла I
місце у
Всеукраїнському
конкурсі дипломних
робіт студентів вищих
навчальних закладів
освіти зі спеціальності
«Маркетинг» за
рівнем вищої освіти
магістр, 28 квітня
2020 р.,
Хмельницький
національний
університет.

2. Керівництво
студентом (Гузевська
Л.С.), яка отримала
Диплом II ступеня II
етапу Всеукраїнської
студентської
олімпіади зі
спеціальності
«Маркетинг» за
другим
(магістерським)
рівнем вищої освіти
(10-12 травня 2018 р.,
Одеський
національний
економічний
університет).

3. Керівництво
студентом (Петренко
Анна), яка зайняла III
місце на I етапі

						<p>Всеукраїнської студентської олімпіади зі спеціальності «Маркетинг» (Секція «Магістр», 14 лютого 2019 р., Національний авіаційний університет).</p> <p>4. Керівництво студентом (Колосс Іванна), яка зайняла II місце на I етапі Всеукраїнської студентської олімпіади зі спеціальності «Маркетинг» (Секція «Бакалавр», 14 лютого 2019 р., Національний авіаційний університет).</p> <p>5. Робота у складі організаційного комітету з організації та проведення науково-практичних конференцій</p>
165101	Шевченко Анна Валеріївна	Доцент (1 ставка), Основне місце роботи	Факультет економіки та бізнес-адміністрування	Диплом кандидата наук ДК 038358, виданий 14.12.2006, Атестат доцента 12ДЦ 022065, виданий 23.12.2008	20	<p>Управління інноваційними маркетинговими проектами на зовнішніх ринках</p> <p>Досвід дослідницької роботи за фахом складає 20 років наукової роботи на посадах, що відповідають або є спорідненими за змістом відповідним навчальним дисциплінам Гарант освітньо-професійної програми другого (магістерського) рівня вищої освіти «Міжнародний маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування»</p> <p>Підпункти п. 38 Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності: П.п.1 1. Samiilenko, H., Kyrychenko, S., Kravchuk, Yu., Svinarova, H., Shevchenko, A. Assessment of Investment Potential of Regions Under the Impact of the Potential-Forming Space Transformation. IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security, 21(10), 2021, 250-256. https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.10.35 (Web of Science) 2. Hanna O. Prymachenko, Olha O. Shapatina, Oksana S. Pestremenko-Skrypka, Anna V. Shevchenko,</p>

Maryna V. Halkevych. Improving the technology of product supply chain management in the context of the development of multimodal transportation systems in the European union countries. International Journal of Agricultural Extension. Issues of Legal Regulation in Agrarian and Tourism Space. Int. J. Agr. Ext. (2022). Special Issue (01), pp. 77-89. DOI: 10.33687/ijae.010.00.3866 (Scopus)

3. Holod1 A. P., Shevchuk A.V., Korkuna O.I., Kniazieva T.V., Shevchenko A.V. Spatial Aspects of Modernization of Regional Tourist Systems. Turismo: Estudos & Práticas. 2020. Caderno Suplementar 05. P. 1-12.
<http://natal.uern.br/periodicos/index.php/RTEP/article/view/2705> (Web of Science)

4. Shevchenko A., Borysenko O. Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation JILC (Journal of International Legal Communication). 1(1), 2021. 272 p. (p. 186-196). <https://jilc.e-science.space/wp-content/v1/JILC17.pdf> (Журнал зареєстрований в країні (Республіка Польща), що входить в ОЕСР)

5. Князєва Т.В., Шевченко А.В. Організаційно-економічні заходи зовнішньоекономічного регулювання ринку України. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. № 2 (76), 2020. С. 161-169.
<https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-2-24> (фахове видання кат. Б)

6. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Нетребко М. В. Методичне забезпечення підготовки бізнес-плану як ключового

складника стратегічного управління діяльністю підприємства. Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. пр. Випуск 1(75)/2020. Ч.1. С. 90-97. (фахове видання кат. Б)

7. Kniazieva T., Radchenko H., Shevchenko A. Corporations' Activities and Their Impact on the Development of the Ukrainian Consumer Market: The Globalization Aspect. Technology and Engineering (IJRTE) ISSN: 2277-3878, Volume-8 Issue-4S, November 2019. – P. 20-27. (у провідному науковому виданні Індії)

8. Шевченко А.В., Путінцева А.А. Інформаційне середовище забезпечення міжнародної маркетингової діяльності компанії. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск № 20. Частина 3. Ужгород, 2018. С. 143-147. (фахове видання кат. Б)

П.п.3

1. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.

2. Борисенко О.С., Шевченко А.В. Новий вектор розвитку концепції маркетингу: сучасні тренди та інструменти. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / [Ромат Є.В., Бабаченко Л.В., Багорка М.О., Білоткач І.А. та ін.]; за заг. ред. Є.В. Ромата та С.Ф. Смерічевського. Київ.: Студцентр, 2021. 308 с.

3. Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України: монографія / С.Ф. Смерічевський, А.В. Шевченко, Г.В.

Малахівська та ін.; за заг. ред. С.Ф. Смерічевського. К.: Видавничий дім «Кондор», 2020. 272 с. (С. 83-120).
4. Шевченко А.В. Інституціональні умови розвитку МП як елемента НІС. Закономірності і перспективи розвитку малого підприємництва в структурі національної інноваційної системи: монографія / С.Ф. Смерічевський, О.В. Ахунзянов, Т.М. Банасько та ін.; за заг. ред. С.Ф. Смерічевського. Херсон: Виданичий дія «Гельветика», 2017. 224 с. (С. 89-105).

П.п.4.
1. Маркетинг: Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів ОС «Бакалавр» та ОС «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг», «Електронний маркетинг», «Міжнародний маркетинг». / Уклад.: Т.В. Князева, О.В. Полоус, Г.А. Радченко, А.В. Шевченко, І.Г. Михальченко. К: НАУ, 2022. 85 с.
2. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад.: А.В. Шевченко, О.С. Борисенко, Ю.В. Фісун, О.М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 68 с.
3. Маркетинговий аналіз міжнародної діяльності суб'єктів господарювання: практикум / уклад.: Т.В. Князева, А.В. Шевченко. К.: НАУ, 2019. 52 с.

П.п.6
Наукове керівництво аспірантом:
Малахівська Ганна Володимирівна.
Присуджено науковий ступінь кандидата економічних наук (наказ МОН №1301 від 15.10.2019)

П.п.8
1. Відповідальний виконавець наукової-

дослідної теми
«Розвиток теорії та
методології
інноваційного
маркетингу на основі
концепції
холістичного
маркетингу»
№0119U103672
(термін виконання
01.10.2019-30.06.2021)
2. Відповідальний
виконавець наукової-
дослідної теми
«Розвиток теорії та
методології
інноваційних
маркетингових
технологій в
глобальному
цифровому просторі»
№0121U113150
(термін виконання
01.10.2021-30.06.2023)

П.п.10
Міжнародне
стажування 14-23
вересня 2019 р. у
Варненському
вільному університеті
імені Чорноризця
Храбра (м. Варна,
Болгарія) на тему
«Інновації в науці:
виклики сучасності» в
обсязі 180 годин / 6,0
кредитів (сертифікат
міжнародного зразка
Сертифікат С-
9799/22.09.2019)

П.п.12
1. Джабієв А.,
Шевченко А.В.
Цифровізація
маркетингового
управління бізнес-
процесами
підприємства.
Матеріали ІІІ
Міжнародної науково-
практичної
конференції
«Розвиток економіки
та бізнес-
адміністрування:
наукові течії та
рішення» (м. Київ, 20-
25 травня 2022 р.).
Том 1. К.: НАУ, 2022.
232 с. С. 39-40.
2. Соколова М.Р.,
Шевченко А.В.
Інноваційність як
глобальна ціль
економічного
розвитку. Матеріали
ІІ Міжнародної
науково-практичної
конференції «Сучасні
підходи до
креативного
управління
економічними
процесами», м. Київ,
21 жовтня 2021 р. Том
1. К.: НАУ, 2021. 402 с.
(С. 332-333).
3. Шевченко А.В.,
Дулепов М.А. Вплив

глобалізації на інструментарій маркетингових комунікацій в умовах інформатизації суспільства. Маркетингова освіта в Україні: Збірник матеріалів V Міжнар. наук.- практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовтня 2021 р.: [Електронний ресурс], К.: КНЕУ, 2021. 448 с. С. 247-249.
<https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/36667>
4. Kolbushkin U., Britchenko I., Shevchenko A. Information environment of international marketing. Conceptual aspects management of competitiveness the economic entities: collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, I. Britchenko, in 2 Vol. / Higher School of Social and Economic. – Przeworsk: WSSG, 2019. Vol. 1. 274 p. (P. 85-92).
5. Шевченко А.В., Маловічко С. Інформаційні технології забезпечення маркетингової діяльності. Перспективи і виклики глобального маркетингу: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 24 жовтня 2018 р.). К.: НАУ. 116 с. (С.9-11).

П.п.14
1. Керівництво студентом (Табачук Наталія), яка посіла I місце у Всеукраїнському конкурсі дипломних робіт студентів вищих навчальних закладів освіти зі спеціальності «Маркетинг» за рівнем вищої освіти магістр, 28 квітня 2020 р., Хмельницький національний університет.
2. Керівництво студентом (Гузевська Л.С.), яка отримала Диплом II ступеня II етапу Всеукраїнської студентської олімпіади зі спеціальності «Маркетинг» за другим (магістерським)

							<p>рівнем вищої освіти (10-12 травня 2018 р., Одеський національний економічний університет).</p> <p>3. Керівництво студентом (Петренко Анна), яка зайняла III місце на I етапі Всеукраїнської студентської олімпіади зі спеціальності «Маркетинг» (Секція «Магістр», 14 лютого 2019 р., Національний авіаційний університет).</p> <p>4. Керівництво студентом (Колосс Іванна), яка зайняла II місце на I етапі Всеукраїнської студентської олімпіади зі спеціальності «Маркетинг» (Секція «Бакалавр», 14 лютого 2019 р., Національний авіаційний університет)</p> <p>5. Робота у складі організаційного комітету з організації та проведення науково-практичних конференцій</p>
395060	Дишлева Світлана Миколаївна	Доцент (1 ставка), Основне місце роботи	Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій	<p>Диплом спеціаліста, Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, рік закінчення: 2000, спеціальність: 030502 Англійська мова і зарубіжна література, Диплом кандидата наук ДК 051491, виданий 28.04.2009, Атестат доцента 12ДЦ 031939, виданий 26.09.2012</p>	22	Ділова іноземна мова	<p>Досвід дослідницької роботи за фахом складає 34 роки наукової роботи на посадах, що відповідають або є спорідненими за змістом відповідним навчальним дисциплінам.</p> <p>Підпункти п. 38 Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності: П.п. 1.</p> <p>1. Дишлева С. М. Антонімія в англійському поетичному мовленні. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Серія 9. Сучасні тенденції розвитку мов. Вип. 14. К.: НПУ, 2017. С. 63-70.</p> <p>2. Дишлева С. М. Своєрідність реалізації синтаксичних конструкцій з дієсловами бажання в англійській мові. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Серія 9. Сучасні</p>

тенденції розвитку мов. Вип. 16. К.: НПУ, 2017. С. 61-68.

3. Дишлева С.М., Хижун Я.В. Розвиток діалогічного мовлення у студентів ВНЗ: аспекти та перспективи використання. Наукові записки: {збірник наукових статей}. М-во освіти і науки України. НПУ імені М.П. Драгоманова, упор. Л. Л. Макаренко. Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2019. – Випуск СХХХХІІІ (143). 256 с. – Серія педаг. науки). С. 197-202.

4. Дишлева С.М., Хижун Я.В. Принципи навчання студентів немовних ВНЗ читання англійською мовою для ділового спілкування. Наукові записки:{збірник наукових статей}. М-во освіти і науки України. НПУ імені М.П. Драгоманова, упор. Л. Л. Макаренко. Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2020. – Випуск СХХХХVІ І (147). – Серія педаг. науки). С. 45-55.

5. Дишлева С. М. Типологічна своєрідність та комунікативна репрезентація питальних висловлювань англійської мови. Науковий вісник Одеського Міжнародного гуманітарного університету (International Index Sorernicus). Одеса: Видавничий дім “Гельветика”, 2021. Вип. 49. С. 50-54.

6. Дишлева С. М., Хижун Я. В. Структурно-функціональні характеристики еліптичного речення в англійській мові. Актуальні питання іноземної філології: зб. наук. праць Волинського національного університету імені Лесі Українки, м. Луцьк, 2021. № 15. С. 49-54. П.п. 3

1. Ніколаєнко В. В., Петько Л. В., Дишлева С. М. Англійська мова для вступників до

магістратури зі спеціальності 8.010106 «Дефектологія»: Навчальний посібник для викладачів, бакалаврів та студентів ВНЗ / За ред. В.І. Гончарова. Видання друге: виправлене і доповнене. К.: Ун-т „Україна”, 2018. 197 с.

2. Дишлева С.М. Англійська мова: навчальний посібник для студентів I-II курсів факультету політології і права. 2-ге вид., виправл. та доп. К.: «ЦП «Компринт», 2019. 168 с.

3. Дишлева С. М., Карпенко О. В. Англійська мова. Навчальний посібник для студентів I-II курсів Інституту корекційної педагогіки і психології. К.: «ЦП «Компринт», 2020. 168 с.

П.п.12

1. Дишлева С. М. Синтаксична репрезентація семантики і модальності речень з дієсловами бажання. Світ мови – світ у мові: зб. тез доп. IV міжнар. наук. конф., м. Київ, 26-27 жовтня 2017 р. Київ, 2017. НПУ ім. М. П. Драгоманова. С. 46-49.

2. Дишлева С. М. Використання інтерактивного навчання для формування англомовної компетенції студентів немовних вузів. Технології та перспективи розвитку науки науки і освіти в умовах глобалізації: зб. наук. праць XXXIV міжнар. наук. інтернет-конф. Вип. 34. м. Переяслав-Хмельницький, 2018. С. 475-477.

3. Дишлева С. М. Formation of English lexical competence on the basis of educational strategies. Безпека в авіації та космічні технології: тези доповідей VIII Всесвітнього конгресу “Авіація у XXI столітті”, м. Київ, 10-12 жовтня 2018 р. Київ, 2018. Національний

авіаційний університет. С. 13.1.32.- 13.1.34.

4. Дишлева С. М. Семантико-синтаксична організація речень з локальними і темпоральними компонентами в англійській мові. Лінгвістичні та методологічні аспекти викладання іноземних мов професійного спрямування: тези доповідей VII між нар. наук.-практ. конфер. м. Київ, 20 березня 2019 р. Київ, 2019. Національний авіаційний університет. С. 344-347.

5. Дишлева С. М. Розвиток діалогічного мовлення у студентів ВНЗ: аспекти та перспективи використання. Актуальні проблеми мовно-літературної освіти у середній та вищій школах: тези доповідей II Всеукраїнської наук.-практ. конфер. м. Київ, 4-5 квітня, 2019 р. Національний авіаційний університет. С. 197-202.

6. Дишлева С. М. Особливості навчання студентів немовних вузів читання англійською мовою для ділового спілкування. Лінгвістичні та методологічні аспекти викладання іноземних мов професійного спрямування: тези доповідей II міжнар. наук.-практ. конфер. м. Київ, 25-26 березня 2020 р. Київ, 2020. Національний авіаційний університет. С. 33-34.

7. Дишлева С. М. Методи тестового контролю рівня володіння англійськими компетентностями студентів гуманітарних спеціальностей. Теорія і технологія іншомовної освіти: тези доповідей IV (VII) Міжнародної науково-практичної конференції. м. Київ, 30 жовтня 2020 р. НПУ ім. М. П. Драгоманова. С. 45-47.

8. Дишлева С. М. Final control of professionally

original reading skills in English in a non-language higher educational institution.

Лінгвістичні та методологічні аспекти викладання іноземних мов професійного спрямування: тези доповідей III міжнар. наук.-практ. конфер. м. Київ, 31 березня 2021 р. Київ, 2021. Національний авіаційний університет. С. 24-25.

9. Дишлева С. М. Технологія тестування з англійської мови студентів нефілологічних спеціальностей як форма контролю професійної компетенції / С.М. Дишлева // Подолання мовних та комунікативних бар'єрів: освіта, наука, культура: тези доповідей IX Міжнародної науково-практичної конференції: – Київ: НАУ, 2021. – С. 125-129.

10. Дишлева С. М. Проблема індивідуалізації тестового контролю англомовної компетенції студентів немовних спеціальностей. International scientific innovations in human life. The 4-th International scientific and practical conference “International scientific innovations in human life” (October 20-22, 2021). Cognum Publishing House, Manchester. United Kingdom. 2021. P.345-350

11. Дишлева С. М. Individualization of test control of the level of English language competence of students economic specialities // Роль іноземних мов у соціокультурному становленні особистості в умовах війни: тези доповідей V Міжнародного круглого столу: Київ: НАУ, 2022. – С. 38-42.

12. Дишлева С. М. Principles of test control of speaking English productive competencies by students of non-language universities // Стратегії міжкультурної

						<p>комунікації в мовній освіті сучасних університетів: тези доповідей VIII Міжнародної наукової конференції. Київ: ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», 2022. С. 55-58.</p> <p>П.п.19 Участь у роботі ТОВ «Дінтернал Ед'юкейшн» у 2018-2020 рр.</p>	
234489	Князева Тетяна Вячеславівна	Завідувач кафедри (1 ставка), Основне місце роботи	Факультет економіки та бізнес-адміністрування	<p>Диплом магістра, Донецька державна академія управління, рік закінчення: 2003, спеціальність: 050206 Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності, Диплом доктора наук ДД 006035, виданий 13.12.2016, Диплом кандидата наук ДК 053935, виданий 08.07.2009, Аттестат доцента 12ДЦ 029206, виданий 23.12.2011</p>	15	Управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на міжнародному ринку	<p>Досвід дослідницької роботи за фахом складає 17 років ринкової роботи на посадах, що відповідають або є спорідненими за змістом відповідним навчальним дисциплінам Гарант освітньо-наукової програми третього рівня вищої освіти (доктор філософії) за спеціальністю 075 «Маркетинг» Член вченої ради Факультету економіки та бізнес-адміністрування НАУ</p> <p>Підпункти п. 38 Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності:</p> <p>П.п.1 1. Tetiana V. Kniazieva, Anna S. Maryna, Anna V. Shevchenko, Ella M. Prydatko, Olena G. Tkachenko. Correlation of monetization with macroeconomic development indicators. Economic Alternatives, 2022, Issue 2. PP. 264-279. https://doi.org/10.37075/EA.2022.2.06 (Scopus) 2. Tetiana V. Kniazieva, Anna V. Shevchenko, Hanna A. Radchenko, Olena S. Komova, Liliia O. Pankova. The impact of the transnationalization process on the consumer market of Ukraine. Baltic Journal of Economic Studies. Vol. 7, No 5. 2021. DOI: https://doi.org/10.30525/2256-0742/2021-7-5-268-276 (Web of Science) 3. Holod Andrii P., Shevchuk Andriy V., Korkuna Oryslava I., Kniazieva Tetiana V., Shevchenko Anna V. Spatial aspects of</p>

modernization of regional tourist systems. Turismo: Estudos & Práticas (UERN), Mossoró/RN, Caderno Suplementar 05, 2020. (Web of Science)

4. Kniazieva T., Smerichevskiy S., Atia Walid. Assessment of marketing activity management in territorial units: theoretical-methodological approach. Baltic Journal of Economic Studies. 2018. Vol 4. No 4. pp. 326-333. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-4-326-333> (Web of Science)

5. Kniazieva T., Smerichevskiy S., Kolbushkin Yu. Method of Strategic Planning and Management Decisions Making Considering the Life Cycle Theory. Baltic Journal of Economic Studies. 2017. Vol 3, No 5. pp. 175-182. DOI: <http://dx.doi.org/10.30525/2256-0742/2017-3-5-175-182> (Web of Science)

6. Князева Т.В., Кириченко О.О., Сиволап О.Ю. Глобалізаційні процеси в економіці та їх вплив на розвиток банківського середовища України. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. № 1 (75), 2020. С. 75-82. (фахове видання кат. Б)

7. Князева Т.В., Шевченко А.В. Організаційно-економічні заходи зовнішньоекономічного регулювання захисту споживчого ринку України. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. № 2 (76), 2020. С. 161-169. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-2-24> (фахове видання кат. Б)

П.п. 3

1. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук. К.: НАУ, 2019. 164 с.

2. Smerichevskiy S., Klimova O., Kniazieva T. Mechanisms to

ensure the activation of the market of products of aircraft building based on clustering and outsourcing. Cluster Policy of Innovative Development of the National Economy: Integration and Infrastructure Aspects: collective monograph / under the editorship of professor Svitlana Smerichevska. Poznań: Wydawnictwo naukowe WSPiA, 2020. P. 352-364.

П.п. 4

1. Маркетинг: Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів ОС «Бакалавр» та ОС «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг», «Електронний маркетинг», «Міжнародний маркетинг». / Уклад.: Т.В. Князева, О.В. Полоус, Г.А. Радченко, А.В. Шевченко, І.Г. Михальченко. К: НАУ, 2021. 85 с.

2. Маркетинг: Методичні рекомендації до дипломного проектування для студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». / Уклад.: Т.В. Князева, А.В. Шевченко, Ю.П. Колбушкін. К.:НАУ, 2019. 56 с.

3. Маркетинговий аналіз міжнародної діяльності суб'єктів господарювання : методичні рекомендації до виконання домашнього завдання / уклад. Т. В. Князева. К. : НАУ, 2019. 24 с.

4. Маркетинговий аналіз міжнародної діяльності суб'єктів господарювання: практикум / уклад. : Т. В. Князева, А. В. Шевченко. К. : НАУ, 2019. 52 с.

П.п. 7

1. Член спеціалізованих вчених рад з присудження наукового ступеня доктора наук:

- Д 26.056.10 (Київський національний університет будівництва та архітектури) – спеціальності 08.00.03, 08.00.04, 08.00.06
- Д 26.062.02 (Національний авіаційний університет) – спеціальності 08.00.03, 08.00.04, 08.00.08

П.п. 8

1. Член редакційної колегії фахового видання НАУ (економічні науки) «Проблеми системного підходу в економіці», секція «Маркетинг». Фахова реєстрація (Категорія «Б»)
2. Науковий керівник та відповідальний виконавець науково-дослідної роботи «Теоретико-методологічне забезпечення еколого-відповідального маркетингу в умовах децентралізації управління» (термін виконання 01.09.2017-30.06.2019)
3. Виконавець науково-дослідної роботи «Інструментарій маркетингового забезпечення розвитку концепції зеленої економіки» № 0120U100123 (термін виконання: 01.2020 – 12.2022)

П.п. 10

1. Член керівного комітету Програми малих грантів Глобального екологічного фонду Програми розвитку ООН (з 2018 р.)
2. Членство у Польському економічному співтоваристві (з 2020 р.)
3. Науково-педагогічне стажування 23-27 липня 2018 р. у Балтійському науково-дослідному інституті проблем трансформації економічного простору (м. Рига, Латвія) на тему «Інноваційні освітні технології: європейський досвід та його впровадження

в підготовку фахівців з економіки та управління» в обсязі 150 годин / 5,0 кредитів (сертифікат міжнародного зразка Сертифікат С 20180717)
4. Науково-педагогічне стажування 14-23 вересня 2019 р. у Варненському вільному університеті імені Чорноризця Храбра (м. Варна, Болгарія) на тему «Інновації в науці: виклики сучасності» в обсязі 180 годин / 6,0 кредитів (сертифікат міжнародного зразка Сертифікат С 9775)

П.п.12

1. Князева Т., Устименко Д. Сталий розвиток економіки в умовах глобальної пандемії та цифровізації. Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції: тези доп. 20-25 травня 2022 р. Київ, НАУ. С. 150-153.
2. Kniazieva T., Hu Peiyao. Theoretical aspects of marketing management in international corporations. Міжнародне економічне співробітництво: механізми та стратегії розвитку: міжнародна науково-практична конференція 21 листопада 2020 р. Львів: ГО «Львівська економічна фундація», 2020. С. 21-24.
3. Kniazieva T. , Yur O. Ukraine in the world market of goods and services. Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення: Міжнародна науково-практична конференція: 22 жовтня 2020 р. Київ: НАУ. С.98-101.
4. Kniazieva T., Moneva I. Implementation of foreign environmental practices in strategic development of Ukrainian corporations. Сучасні проблеми глобалізаційних процесів в світовій економіці: XII міжнар.

						<p>наук.-практ. конф., 11 листопада 2019 р.: тези доп. Київ: НАУ, 2019.</p> <p>5. Князева Т.В. Адаптації українського споживчого ринку до процесу транснаціоналізації. Сучасні проблеми глобалізаційних процесів в світовій економіці: XII міжнар. наук.-практ. конф., 11 листопада 2019 р.: тези доп. Київ: НАУ, 2019. С. 48-50.</p> <p>П.п. 13 Сертифікат з курсів англійської мови, рівень B2, виданий Centrum Językowe «LANGO» Agnieszka Koreć (Польща), 30.10.2017 р.</p> <p>П.п. 19 1. Член Громадської організації «Об'єднання Маркетологів України» 2. Членство в українській асоціації з розвитку менеджменту та бізнес-освіти 3. Член Всеукраїнської Громадської Організації Українська Асоціація Економістів-Міжнародників</p>	
110237	Смерічевський Сергій Францевич	Декан (1 ставка), Основне місце роботи	Факультет економіки та бізнес-адміністрування	<p>Диплом доктора наук ДД 007691, виданий 14.10.2009,</p> <p>Диплом кандидата наук КН 014589, виданий 25.04.1997,</p> <p>Атестат доцента ДЦАЕ 001720, виданий 02.11.1999,</p> <p>Атестат професора 12ІР 006593, виданий 20.01.2011</p>	27	Стратегічний маркетинг	<p>Досвід дослідницької роботи за фахом складає 26 років наукової роботи на посадах, що відповідають або є спорідненими за змістом відповідним навчальним дисциплінам.</p> <p>Член вченої ради Факультету економіки та бізнес-адміністрування НАУ</p> <p>Головний редактор фахового збірника наукових праць (Економічні науки) «Проблеми системного підходу в економіці». Фахова реєстрація (Категорія «Б»)</p> <p>Член журі EFFIE AWARDS 2020</p> <p>Член-кореспондент Академії економічних наук України</p> <p>Член ДАК МОН України з «Маркоекonomіки» 2009-2016</p> <p>Голова спеціалізованої вченої</p>

ради Д 26.062.02 для захисту дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора (кандидата) економічних наук за спеціальностями 08.00.03 - економіка та управління національним господарством та 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) в Національному авіаційному університеті /НАУ/ Міністерства освіти і науки України

Підпункти п. 38 Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності: П.п.1

1. Kniazieva T., Smerichevskiy S., Atia Walid. Assessment of marketing activity management in territorial units: theoretical-methodological approach. Baltic Journal of Economic Studies. 2018. Vol 4. No 4. pp. 326-333. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-4-326-333> (Web of Science)
2. Smerichevskiy S., Kniazieva T., Kolbushkin Yu., Reshetnikova I., Olejniczuk-Merta Anna. Environmental orientation of consumer behavior: motivation component. Problems and Perspectives in Management. 2018. Vol 16, No 2. pp. 424-437. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16\(2\).2018.38](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16(2).2018.38) (Scopus)
3. Kniazieva T., Smerichevskiy S., Kolbushkin Yu. Method of Strategic Planning and Management Decisions Making Considering the Life Cycle Theory. Baltic Journal of Economic Studies. 2017. Vol 3, No 5. pp. 175-182. DOI: <http://dx.doi.org/10.30525/2256-0742/2017-3-5-175-182> (Web of Science)
4. Dergachova V., Smerichevskiy S., Kniazieva T., Smerichevska S. Tools for formation and development of the environmentally friendly food products

market: regional aspect in Ukraine.
Environmental Economics, 2020. 11(1), P. 96-109.
[http://dx.doi.org/10.21511/ ee.11\(1\).2020.09](http://dx.doi.org/10.21511/ee.11(1).2020.09)
(фахове видання кат. Б)

5. Smerichevskiy S, I.V. Kryvovyazyuk, .V.V .Prokhorova, W. Usarek, A.I. Ivashchenko. Expediency of symptomatic diagnostics application of enterprise export-import activity in the disruption conditions of world economy sustainable development/ IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 2021. Vol. 628 No.1. Pp.012040 .DOI:10.1088/17551315/628/1/012040(Scopus)

6. Smerichevskiy S, Kryvovyazyuk I., Prokhorova V. Expediency of symptomatic diagnostics application of enterprise export-import activity in the disruption conditions of world economy sustainable development. Earth and Environmental IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, SCOPUS IOP Publishing. Том 628 Випуск 1. 2021.012040 p. (Scopus)

7. Smerichevskiy S, Oleksii Dzhusov, Sergii Sardak, Olena Klimova, Olga Benenson .The Application Features of Seasonal-Cyclic Patterns in International Financial Markets. Academy of Accounting and Financial Studies Journal, 2019. Vol. 23 No.5. Pp.1-10 SCOPUS DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3951556>. (Scopus).

8. Смерічевський С.Ф., А. В. Шевченко, М. С. Савельєв. Оцінка лояльності споживачів до торгової марки. Науковий погляд: економіка та управління. - 2020. - №1 (67). - С. 105 – 111(фахове видання кат. Б)

П.п.3
1. Смерічевський С.Ф., Шевченко А.В., Малахівська Г.В., Колесник М.В. Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України: монографія. К.: Видавничий дім «Кондор» 2020/1, 272 с.

2. Cluster model of innovative development of the national economy: infrastructure and investment aspects. Collective monograph under the editorship of S. Smerichevska, Wydawnictwo Naukowe, WSPiA, Poznan, Poland. 382p.- 2020/12, 352-364

3. Kniazieva T., Smerichevskiy S, Ramenska S. Methods of management by enterprise corporate social responsibility development: ecological component // Conceptual aspects management of competitiveness the economic entities: collective monograph. – Przeworsk: WSSG, 2019. – Vol. 1. – pp. 30-42.

4. Smerichevskiy S, Kolbushkin U., Shevchenko A., Britchenko I. Information environment of international marketing // Conceptual aspects management of competitiveness the economic entities: collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, I. Britchenko, in 2 Vol. / Higher School of Social and Economic. – Przeworsk: WSSG, 2019. – Vol. 1. – pp. 85-92.

5. Smerichevskiy S, Byezgina O. Coal producer's energy efficient potential assesment// Conceptual aspects management of competitiveness the economic entities: collective monograph. – Przeworsk: WSSG, 2019. – Vol. 1. – pp. 148-161.

6. Ризик-менеджмент логістичної системи машинобудівних підприємств: монографія / І.В.

Кривов'язюк,
Смерічевський С.Ф.,
Ю.М. Кулик. – К.:
Видавничий дім
«Кондор», 2018. – 200
с.

7. Smerichevskiy S,
Kniazieva T., Dielini M.,
Kovalova M.

Conception of Social
orientation of
Marketing on Macro
and Micro Level as a
tool for managing the
competitiveness of
objects // Scientific
development and
achievements:
колективна
монографія –
Європейське
видавництво
«Sciemcee Publishing
London», Лондон,
Великобританія, 2018.
– Р. 396-407.

8. Закономірності і
перспективи розвитку
малого
підприємництва в
структурі
національної
інноваційної системи:
монографія /
Смерічевський С.Ф.,
О.В. Ахунзянов, Т.М.
Банасько та ін.; за заг.
ред. С.Ф.

Смерічевського. –
Херсон: Виданичий
дія «Гельветика»,
2017. – 224 с. (17/224).

9. Research of
development of
machine-building
industry of Ukraine:
state and prospects. –
Multi-authored
monograph. / Edited by
Smerichevskiy S, –
Latvia: “Izdevnieciba
“Baltija Publishing”,
2017. – 200 p.
(16/200).

10. Бренд-
менеджмент: навч.
Посібник /
Смерічевський С.Ф.,
С.Є. Петропавловська,
О.А. Радченко. – К.:
НАУ, 2019. – 156 с.

11. Міжнародний
маркетинг:
навчальний посібник
/ Т.В. Князева, Ю.П.
Колбушкін, С.В.
Петровська,
Смерічевський С.Ф.,
В.Л. Сібрук. К, НАУ,
2018. 179 с.

П.п.4

1. Методичні
рекомендації до
виконання та захисту
дипломних робіт /
уклад.: Смерічевський
С.Ф А.В. Шевченко,
Г.А. Радченко, Ю.П.
Колбушкін. – К.:НАУ,
2016. – 54 с.

2. Стратегічний маркетинг: методичні рекомендації до виконання курсової роботи / уклад.: Смерічевський С.Ф., Ю.П. Колбушкін, Г.А. Радченко, А.В. Шевченко, О.М. Рибак, Ю.В. Фісун. – К.: НАУ, 2016. – 66 с.

П.п.7

1. Голова спеціалізованої вченої ради Д 26.062.02 НАУ;

2. Член спеціалізованої вченої ради Д 11.107.01 ДонДУУ

3. Офіційний опонент здобувачів на присудження ступеня: - доктора економічних наук: Рижаків Д.А. (2020), Чуприна Н. (2020), Дрокіна Н.І. (2020);

- кандидата економічних наук: Сіньковська В.М. (2020), Хоменко О.М. (2020), Пимоненко Т.В (2019 р), Чупурна О.П (2019 р), Седляр М.О. (2015р.).

П.п.8

1. Головний редактор фахової збірки НАУ, яка входить до переліку міжнародних наукометричних баз «Проблеми системного підходу в економіці» (категорія Б)

2. Член редакційної колегії Наукового журналу «Менеджер. Вісник Донецького державного університету управління» (категорія Б)

3. Член редакційної колегії Наукового журналу «Маркетинг і цифрові технології» (категорія Б)

4. Член редакційної колегії науково-практичного журналу «Економіка строительства и менеджмент» (Азербайджанский архитектурно-строительный университет).

5. Науковий керівник наукової-дослідної теми №98/11.01.03 «Розвиток теорії та методології інноваційного маркетингу на основі концепції холістичного маркетингу», 2019-2021 рр.

6. Науковий керівник наукової-дослідної теми 0119U103194 «Маркетингове забезпечення управління розвитком території в умовах євро інтеграційних процесів», 2019-2021 рр.

7. Науковий керівник наукової-дослідної теми 0120U100123 «Інструментарій маркетингового забезпечення розвитку концепції зеленої економіки», 2020-2022 рр

П.п. 9

1. Член експертної ради ДАК МОН України з макроекономіки, 2009-2016 рр.

П.п.10

1. Рецензент журналу Куявсько-Поморської школи вищої освіти в Бидгощі (республіка Польща) 2018-2020 (<https://kpsw.edu.pl/aktualnosci/rekpsw-en-list-of-reviewers>)

2. Тренінг «Системний підхід до гармонізації стандартів – гарантія успіху європейських бізнес моделей в Україні», спільний проект НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського» ERASMUS+ Jean Monnet Fund та виконавчого агентства з питань освіти, аудіо візуальних засобів і культури, Київ, 21-25 березня 2019.

3. International intership programme for university lectures "European Responses to Global Educational Challenges» January13-January 24 , 2020, Poznan, Poland: WSBiP

4. International internship programme for university lectures «The New Challenges of the Modern Higher Education and Science», Department of Social Science, February 01- March 05, 2021 Poland: Warsaw Branch of WSPiA

5. Підвищення кваліфікації НПП у сфері маркетингово менеджменту. У рамках проекту, який проводився відповідно до угоди «39-2019/UA-BP від 07.10.2019 між «Senior experten service, GmbH» (Німеччина)

та НАУ з 21.10.2019 по 09.11.2019
6. Certificate №M214019. International internship programmer for university lectures «The new Challenges of the Modern Higher Education and Science.»
7. Тренінг «Системний підхід до гармонізацій стандартів-гарантія успіху європейських бізнес моделей в Україні» у рамках спільного проекту НТУУ «КПІ ім.Ігоря Сікорського», Erasmus+Jean Monnet Fund та виконавчого агенства з питань освіти, аудіовізуальних засобів і культури, який підтримано Європейською Комісією «Європейські бізнес моделі, трансформація, гармонізація та реалізація в Україні» №587138-EPP-1-2017-1-UA-EPPJMO-MODULE
8.Certificate № M213136 «European Responses to Global Educational Challenges».Workload:instructional contract 60 hours, independent research 120 hours. January 13thJanuary 24th 2020. Awarded:6(six) ECTS points with an examination result of very good. Poznan.24.01.2020
9.Certificate №214019, «The new Challenged of the Modern Higher Education and Science». Workload-180 hours. Awarded:6(six) ECTS points with an examination result of very good. Warsaw, 05.03.2021
10. Участь у тренінгу «Системний підхід до гармонізацій стандартів- гарантія успіху європейських бізнес моделей в Україні. У рамках спільного проекту НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського» Erasmus+Jean Monnet Fund та Виконавчого агенства з питань освіти, аудіовізуальних засобів і культури, який підтримано Європейською Комісією

«Європейські бізнес моделі: трансформація, гармонізація та реалізація в Україні» №587138-EPP-1-2017-1UA-EPPJMO-MODULE(м.Київ, 21-25.03.2019. Разом 108 год.

11. Участь у тренінгу «Підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників у сфері стратегій міжнародного менеджменту та сучасних систем освіти» у рамках проекту, який проводився відповідно до угоди №55-2019/UA-BP від 17.12.2019 р. між «Senior experten service, GmbH (Німечинна) та Національним авіаційним університетом з 03.02.2020 по 21.02.2020р. за темами: 1) Процеси навчання протягом усього життя як необхідність в стратегічному менеджменті, 2) Стратегічний міжнародний менеджмент європейських організацій, 3) Передові освітні концепції в управлінні бізнесом, 4) Сучасні методи маркетингового менеджменту. Разом 30 годин. (21 лютого 2020 р.)

12. Участь у тренінгу «Підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників у сфері стратегій міжнародного менеджменту та сучасних систем освіти» у рамках проекту, який проводився відповідно до угоди №55-2019/UA-BP від 17.12.2019 р. між «Senior experten service, GmbH (Німечинна) та Національним авіаційним університетом з 21.10.2019 по 09.11.2019 року за темами: 1) Глобальні та мультинаціональні маркетингові стратегії, 2) Сучасні тенденції електронного

						<p>маркетингу, 3) Маркетингові стратегії ціноутворення, 4) Стратегічний бренд менеджмент, 5) Лідерство в організаціях. Разом 60 годин. (09 листопада 2019 р)</p> <p>П.п.14</p> <p>1. Керівництво студенткою, Садовська І.В, яка зайняла II місце на II етапі Всеукраїнської студентської олімпіади зі спеціальності «Маркетинг» (м. Одеса).</p> <p>2. Голова журі I етапі Всеукраїнської студентської олімпіади зі спеціальності «Маркетинг» (м. Київ, НАУ)</p> <p>3. Член журі Effie Awards Ukraine 2020</p> <p>4. Керівництво постійно діючим студентським науковим гуртком «Сучасні проблеми розвитку маркетингу в Україні»</p>
--	--	--	--	--	--	--

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

Програмні результати навчання ОП	ПРН відповідає результату навчання, визначено му стандартом вищої освіти (або охоплює його)	Обов'язкові освітні компоненти, що забезпечують ПРН	Методи навчання	Форми та методи оцінювання
<p><i>ПРН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</i></p>	<input checked="" type="checkbox"/>	Кваліфікаційна робота	<p>Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Вирішення конкретних фахових завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та інтерпретації, формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також</p>	<p>Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту</p>

			представлення та публічного захисту результатів проведеного дослідження.	
		Стратегічний маркетинг	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на міжнародному ринку	Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.	Виконання тестових завдань, усні відповіді, підготовка есе, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Стратегічний маркетинг (курсозна робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.	Захист курсової роботи, презентація.
<i>ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</i>	☒	Стратегічний маркетинг	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Стратегічний маркетинг (курсозна робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.	Захист курсової роботи, презентація.
		Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, творчо-індивідуальне завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Вирішення конкретних фахових завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та інтерпретації, формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також представлення та публічного захисту результатів проведеного дослідження.	Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту

		Управління інноваційними маркетинговими проектами на зовнішніх ринках	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Поточне опитування, тестові завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на міжнародному ринку	Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.	Виконання тестових завдань, усні відповіді, підготовка есе, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
<p><i>ПРН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</i></p>	<input checked="" type="checkbox"/>	Ділова іноземна мова	Альтернативні (метод повної фізичної реакції; сугестивний метод; драматико-педагогічний; мовчазний метод; груповий метод, конструктивістський метод) та інноваційні методи (метод сценарію; метод каруселі; метод навчання за станціями; метод групових пазлів; метод рольової гри; метод «кейстаді») зі збереженням базового традиційного методу - комунікативного.	Підготовка повідомлень іноземною мовою у різних жанрах ділового мовлення, відповіді на практичних заняттях (робота з текстом, знання лексичного мінімуму, участь у ділових дискусіях, написання ділової документації, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – диференційований залік.
		Маркетинг кроскультурного середовища	Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.	Виступ на практичному занятті з презентацією на задану тему, розв'язання завдань та проблемних ситуацій (кейси, виконання тестових завдань, захист домашнього завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Професійно-маркетингова практика	Проблемно-пошукові, дослідницькі, словесні, наочні, інтерактивні методи навчання, виконання індивідуальних завдань, ситуаційні завдання та аналіз конкретних ситуацій, стажування, моделювання, публічний виступ	Індивідуальне опитування, презентація, звіт з практики, підсумковий контроль – диференційований залік.
		Переддипломна практика	Проблемно-пошукові, дослідницькі, словесні, наочні, інтерактивні методи навчання, виконання індивідуальних завдань, ситуаційні завдання та аналіз конкретних ситуацій, стажування, моделювання, публічний виступ	Індивідуальне опитування, презентація, звіт з практики, підсумковий контроль – диференційований залік.
		Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Вирішення конкретних фахових завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних	Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту

			даних, їх аналізу та інтерпретації, формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також представлення та публічного захисту результатів проведеного дослідження.	
<p><i>ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</i></p>	<input checked="" type="checkbox"/>	Стратегічний маркетинг	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Маркетинг кроскультурного середовища	Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.	Виступ на практичному занятті з презентацією на задану тему, розв'язання завдань та проблемних ситуацій (кейси, виконання тестових завдань, захист домашнього завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Методологія прикладних досліджень у сфері маркетингу	Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.	Виконання тестових завдань, розв'язування ситуаційних вправ, виконання індивідуальних завдань, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – диференційований залік.
		Стандарти забезпечення маркетингової діяльності	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи	Поточне опитування, тестові завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Стратегічний маркетинг (курсова робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.	Захист курсової роботи, презентація
		Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, творчо-індивідуальне завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Управління інноваційними маркетинговими проектами на зовнішніх ринках	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Поточне опитування, тестові завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Дослідження зарубіжних ринків товарів та послуг	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-	Виконання тестових завдань, розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, модульна контрольна робота.

			пошукові та дослідницькі методи.	Підсумковий контроль – екзамен.
		Професійно-маркетингова практика	Проблемно-пошукові, дослідницькі, словесні, наочні, інтерактивні методи навчання, виконання індивідуальних завдань, ситуаційні завдання та аналіз конкретних ситуацій, стажування, моделювання, публічний виступ	Індивідуальне опитування, презентація, звіт з практики, підсумковий контроль – диференційований залік.
		Переддипломна практика	Проблемно-пошукові, дослідницькі, словесні, наочні, інтерактивні методи навчання, виконання індивідуальних завдань, ситуаційні завдання та аналіз конкретних ситуацій, стажування, моделювання, публічний виступ	Індивідуальне опитування, презентація, звіт з практики, підсумковий контроль – диференційований залік.
		Кваліфікаційний екзамен	Проблемно-пошуковий, аналітичний, логічного узагальнення, виконання завдань аналізу професійних ситуацій, проектування, обґрунтування, застосування того або іншого об'єкта діяльності в різних умовах його функціонування	Кваліфікаційний екзамен здійснюється письмово по білетах, розроблених кафедрою, які складаються з двох частин: теоретичної, що містить теоретичне питання та тестові завдання, та практичної частини. У практичну частину завдань входить два завдання: розрахункове та ситуаційне завдання, яке відповідає фаховій підготовці магістра за освітньо-професійною програмою «Міжнародний маркетинг».
		Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Вирішення конкретних фахових завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та інтерпретації, формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також представлення та публічного захисту результатів проведеного дослідження.	Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту
		Управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на міжнародному ринку	Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.	Виконання тестових завдань, усні відповіді, підготовка есе, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
ПРН10. Обґрунтувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням	<input checked="" type="checkbox"/>	Стандарти забезпечення маркетингової діяльності	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-	Поточне опитування, тестові завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен

сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.		пошукові та дослідницькі методи	
	Методологія прикладних досліджень у сфері маркетингу	Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.	Виконання тестових завдань, розв'язування ситуаційних вправ, виконання індивідуальних завдань, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – диференційований залік.
	Стратегічний маркетинг	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
	Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, творчо-індивідуальне завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
	Управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на міжнародному ринку	Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.	Виконання тестових завдань, усні відповіді, підготовка есе, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
	Професійно-маркетингова практика	Проблемно-пошукові, дослідницькі, словесні, наочні, інтерактивні методи навчання, виконання індивідуальних завдань, ситуаційні завдання та аналіз конкретних ситуацій, стажування, моделювання, публічний виступ	Індивідуальне опитування, презентація, звіт з практики, підсумковий контроль – диференційований залік.
	Переддипломна практика	Проблемно-пошукові, дослідницькі, словесні, наочні, інтерактивні методи навчання, виконання індивідуальних завдань, ситуаційні завдання та аналіз конкретних ситуацій, стажування, моделювання, публічний виступ	Індивідуальне опитування, презентація, звіт з практики, підсумковий контроль – диференційований залік.
	Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Virішення конкретних фахових завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та інтерпретації, формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості	Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту

			отриманих результатів дослідження, а також представлення та публічного захисту результатів проведеного дослідження.	
<p><i>ПРН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</i></p>	☒	Стратегічний маркетинг	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Стратегічний маркетинг (курсова робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.	Захист курсової роботи, презентація.
		Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Вирішення конкретних фахових завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та інтерпретації, формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також представлення та публічного захисту результатів проведеного дослідження.	Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту
		Управління інноваційними маркетинговими проектами на зовнішніх ринках	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Поточне опитування, тестові завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
<p><i>ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</i></p>	☒	Стратегічний маркетинг (курсова робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.	Захист курсової роботи, презентація.
		Дослідження зарубіжних ринків товарів та послуг	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Дослідження зарубіжних ринків товарів та послуг (курсова робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.	Захист курсової роботи, презентація.
		Професійно-маркетингова	Проблемно-пошукові, дослідницькі, словесні,	Індивідуальне опитування, презентація, звіт з

		практика	наочні, інтерактивні методи навчання, виконання індивідуальних завдань, ситуаційні завдання та аналіз конкретних ситуацій, стажування, моделювання, публічний виступ	практики, підсумковий контроль – диференційований залік.
		Переддипломна практика	Проблемно-пошукові, дослідницькі, словесні, наочні, інтерактивні методи навчання, виконання індивідуальних завдань, ситуаційні завдання та аналіз конкретних ситуацій, стажування, моделювання, публічний виступ	Індивідуальне опитування, презентація, звіт з практики, підсумковий контроль – диференційований залік.
		Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Вирішення конкретних фахових завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та інтерпретації, формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також представлення та публічного захисту результатів проведеного дослідження.	Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту
<p><i>ПРН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</i></p>	<input checked="" type="checkbox"/>	Управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на міжнародному ринку	Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.	Виконання тестових завдань, усні відповіді, підготовка есе, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Вирішення конкретних фахових завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та інтерпретації, формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також представлення та публічного захисту результатів проведеного дослідження.	Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту

		Управління інноваційними маркетинговими проектами на зовнішніх ринках	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Поточне опитування, тестові завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
<i>ПРН2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</i>	☒	Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Вирішення конкретних фахових завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та інтерпретації, формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також представлення та публічного захисту результатів проведеного дослідження.	Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту
		Методологія прикладних досліджень у сфері маркетингу	Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.	Виконання тестових завдань, розв'язування ситуаційних вправ, виконання індивідуальних завдань, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – диференційований залік.
		Стандарти забезпечення маркетингової діяльності	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи	Поточне опитування, тестові завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен
		Стратегічний маркетинг	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
<i>ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</i>	☒	Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Вирішення конкретних фахових завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та інтерпретації,	Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту

			формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також представлення та публічного захисту результатів проведеного дослідження.	
		Кваліфікаційний екзамєн	Проблемно-пошуковий, аналітичний, логічного завдань аналізу професійних ситуацій, проектування, обґрунтування, застосування того або іншого об'єкта діяльності в різних умовах його функціонування	Кваліфікаційний екзамєн здійснюється письмово по білетах, розроблених кафедрою, які складаються з двох частин: теоретичної, що містить теоретичне питання та тестові завдання, та практичної частини. У практичну частину завдань входить два завдання: розрахункове та ситуаційне завдання, яке відповідає фаховій підготовці магістра за освітньо-професійною програмою «Міжнародний маркетинг».
		Управління інноваційними маркетинговими проектами на зовнішніх ринках	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Поточне опитування, тестові завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамєн.
		Управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на міжнародному ринку	Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.	Виконання тестових завдань, усні відповіді, підготовка есе, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамєн.
		Стратегічний маркетинг	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамєн.
		Стратегічний маркетинг (курсова робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.	Захист курсової роботи, презентація.
		Дослідження зарубіжних ринків товарів та послуг	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамєн.
		Дослідження зарубіжних ринків товарів та послуг (курсова робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.	Захист курсової роботи, презентація.
ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з	<input checked="" type="checkbox"/>	Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Вирішення конкретних фахових	Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту

<p>урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації</p>			<p>завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та інтерпретації, формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також представлення та публічного захисту результатів проведеного дослідження.</p>	
		<p>Управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на міжнародному ринку</p>	<p>Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.</p>	<p>Виконання тестових завдань, усні відповіді, підготовка есе, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.</p>
		<p>Стратегічний маркетинг (курсова робота)</p>	<p>Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.</p>	<p>Захист курсової роботи, презентація.</p>
		<p>Маркетинг кроскультурного середовища</p>	<p>Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.</p>	<p>Виступ на практичному занятті з презентацією на задану тему, розв'язання завдань та проблемних ситуацій (кейси, виконання тестових завдань, захист домашнього завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.</p>
		<p>Стратегічний маркетинг</p>	<p>Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.</p>	<p>Виконання тестових завдань, Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.</p>
<p>ПРН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.</p>	<p>☒</p>	<p>Методологія прикладних досліджень у сфері маркетингу</p>	<p>Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.</p>	<p>Виконання тестових завдань, розв'язування ситуаційних вправ, виконання індивідуальних завдань, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – диференційований залік.</p>
		<p>Стратегічний маркетинг (курсова робота)</p>	<p>Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.</p>	<p>Захист курсової роботи, презентація.</p>
		<p>Професійно-маркетингова практика</p>	<p>Проблемно-пошукові, дослідницькі, словесні, наочні, інтерактивні методи навчання, виконання індивідуальних завдань, ситуаційні завдання та аналіз конкретних ситуацій, стажування, моделювання, публічний виступ</p>	<p>Індивідуальне опитування, презентація, звіт з практики, підсумковий контроль – диференційований залік.</p>

		Переддипломна практика	Проблемно-пошукові, дослідницькі, словесні, наочні, інтерактивні методи навчання, виконання індивідуальних завдань, ситуаційні завдання та аналіз конкретних ситуацій, стажування, моделювання, публічний виступ	Індивідуальне опитування, презентація, звіт з практики, підсумковий контроль – диференційований залік.
		Кваліфікаційний екзамен	Проблемно-пошуковий, аналітичний, логічного узагальнення, виконання завдань аналізу професійних ситуацій, проектування, обґрунтування, застосування того або іншого об'єкта діяльності в різних умовах його функціонування	Кваліфікаційний екзамен здійснюється письмово по білетах, розроблених кафедрою, які складаються з двох частин: теоретичної, що містить теоретичне питання та тестові завдання, та практичної частини. У практичну частину завдань входить два завдання: розрахункове та ситуаційне завдання, яке відповідає фаховій підготовці магістра за освітньо-професійною програмою «Міжнародний маркетинг».
		Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Вирішення конкретних фахових завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та інтерпретації, формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також представлення та публічного захисту результатів проведеного дослідження.	Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту
		Ділова іноземна мова	Альтернативні (метод повної фізичної реакції; сугестивний метод; драматико-педагогічний; мовчазний метод; груповий метод, конструктивістський метод) та інноваційні методи (метод сценарію; метод каруселі; метод навчання за станціями; метод групових пазлів; метод рольової гри; метод «кейстаді») зі збереженням базового традиційного методу - комунікативного.	Підготовка повідомлень іноземною мовою у різних жанрах ділового мовлення, відповіді на практичних заняттях (робота з текстом, знання лексичного мінімуму, участь у ділових дискусіях, написання ділової документації, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – диференційований залік.
		Дослідження зарубіжних ринків товарів та послуг (курсова робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.	Захист курсової роботи, презентація.
ПРН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності	<input checked="" type="checkbox"/>	Стратегічний маркетинг	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач,	Виконання тестових завдань, Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, модульна

ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.			ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Стратегічний маркетинг (курсова робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.	Захист курсової роботи, презентація.
		Управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на міжнародному ринку	Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.	Виконання тестових завдань, усні відповіді, підготовка есе, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Управління інноваційними маркетинговими проектами на зовнішніх ринках	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Поточне опитування, тестові завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Вирішення конкретних фахових завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та інтерпретації, формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також представлення та публічного захисту результатів проведеного дослідження.	Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту
ПРН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.	☒	Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Вирішення конкретних фахових завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та інтерпретації, формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також представлення та публічного захисту результатів проведеного	Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту

		Маркетинг кроскультурного середовища	дослідження. Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.	Виступ на практичному занятті з презентацією на задану тему, розв'язання завдань та проблемних ситуацій (кейси, виконання тестових завдань, захист домашнього завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
<i>ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</i>	☒	Дослідження зарубіжних ринків товарів та послуг (курсова робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.	Захист курсової роботи, презентація.
		Переддипломна практика	Проблемно-пошукові, дослідницькі, словесні, наочні, інтерактивні методи навчання, виконання індивідуальних завдань, ситуаційні завдання та аналіз конкретних ситуацій, стажування, моделювання, публічний виступ	Індивідуальне опитування, презентація, звіт з практики, підсумковий контроль – диференційований залік.
		Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Вирішення конкретних фахових завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та інтерпретації, формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також представлення та публічного захисту результатів проведеного дослідження.	Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту
		Професійно-маркетингова практика	Проблемно-пошукові, дослідницькі, словесні, наочні, інтерактивні методи навчання, виконання індивідуальних завдань, ситуаційні завдання та аналіз конкретних ситуацій, стажування, моделювання, публічний виступ	Індивідуальне опитування, презентація, звіт з практики, підсумковий контроль – диференційований залік.
		Дослідження зарубіжних ринків товарів та послуг	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-	Виконання тестових завдань, розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, творчо-індивідуальне завдання,

			пошукові та дослідницькі методи.	модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Стратегічний маркетинг (курсозна робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.	Захист курсової роботи, презентація.
		Методологія прикладних досліджень у сфері маркетингу	Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.	Виконання тестових завдань, розв'язування ситуаційних вправ, виконання індивідуальних завдань, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – диференційований залік.
		Стандарти забезпечення маркетингової діяльності	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи	Поточне опитування, тестові завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен
<i>ПРН16. Вміти аналізувати інтереси внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів з позицій вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</i>	☒	Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, творчо-індивідуальне завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Професійно-маркетингова практика	Проблемно-пошукові, дослідницькі, словесні, наочні, інтерактивні методи навчання, виконання індивідуальних завдань, ситуаційні завдання та аналіз конкретних ситуацій, стажування, моделювання, публічний виступ	Індивідуальне опитування, презентація, звіт з практики, підсумковий контроль – диференційований залік.
		Переддипломна практика	Проблемно-пошукові, дослідницькі, словесні, наочні, інтерактивні методи навчання, виконання індивідуальних завдань, ситуаційні завдання та аналіз конкретних ситуацій, стажування, моделювання, публічний виступ	Індивідуальне опитування, презентація, звіт з практики, підсумковий контроль – диференційований залік.
		Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Вирішення конкретних фахових завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та інтерпретації, формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також представлення та	Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту

			публічного захисту результатів проведеного дослідження.	
<p>ПРН17. Вміти застосовувати методи прийняття управлінських рішень в маркетингу, приймати рішення щодо інноваційного розвитку підприємства в умовах невизначеності, ризикованості як на національному так і міжнародному рівнях</p>	☒	Стратегічний маркетинг	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Стратегічний маркетинг (курсова робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.	Захист курсової роботи, презентація.
		Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, творчо-індивідуальне завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на міжнародному ринку	Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.	Виконання тестових завдань, усні відповіді, підготовка есе, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Управління інноваційними маркетинговими проектами на зовнішніх ринках	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Поточне опитування, тестові завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Переддипломна практика	Проблемно-пошукові, дослідницькі, словесні, наочні, інтерактивні методи навчання, виконання індивідуальних завдань, ситуаційні завдання та аналіз конкретних ситуацій, стажування, моделювання, публічний виступ	Індивідуальне опитування, презентація, звіт з практики, підсумковий контроль – диференційований залік.
		Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Вирішення конкретних фахових завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та інтерпретації, формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також представлення та публічного захисту	Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту

			результатів проведеного дослідження.	
<p><i>ПРН 18. Застосовувати стратегії продажів в діяльності компанії, клієнтський аналіз для постановки завдань, розробляти та реалізовувати програми лояльності, розбудовувати моделі продажів компанії та використовувати різноманітні методи для збільшення обсягу продажів компанії на внутрішніх та зовнішніх ринках.</i></p>	☒	Стратегічний маркетинг	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Стратегічний маркетинг (курсова робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.	Захист курсової роботи, презентація.
		Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, творчо-індивідуальне завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на міжнародному ринку	Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.	Виконання тестових завдань, усні відповіді, підготовка есе, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Вирішення конкретних фахових завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та інтерпретації, формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також представлення та публічного захисту результатів проведеного дослідження.	Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту
<p><i>ПРН 20. Вміти вирішувати практичні проблеми маркетингової діяльності підприємств авіаційної галузі, знаходити шляхи використання резервів підвищення ефективності здійснення маркетингової діяльності на авіаційному</i></p>	☒	Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Вирішення конкретних фахових завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та інтерпретації,	Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту

транспорті в умовах глобалізації ринку.			формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також представлення та публічного захисту результатів проведеного дослідження.	
		Переддипломна практика	Проблемно-пошукові, дослідницькі, словесні, наочні, інтерактивні методи навчання, виконання індивідуальних завдань, ситуаційні завдання та аналіз конкретних ситуацій, стажування, моделювання, публічний виступ	Індивідуальне опитування, презентація, звіт з практики, підсумковий контроль – диференційований залік.
		Стратегічний маркетинг (курсова робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.	Захист курсової роботи, презентація.
		Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, творчо-індивідуальне завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на міжнародному ринку	Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.	Виконання тестових завдань, усні відповіді, підготовка есе, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
ПРН 19. Вміти розробляти проекти маркетингових досліджень зарубіжних ринків товарів і послуг з метою забезпечення ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.	☒	Маркетинг кроскультурного середовища	Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.	Виступ на практичному занятті з презентацією на задану тему, розв'язання завдань та проблемних ситуацій (кейси, виконання тестових завдань, захист домашнього завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Дослідження зарубіжних ринків товарів та послуг	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Дослідження зарубіжних ринків товарів та послуг (курсова робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.	Захист курсової роботи, презентація.
		Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Virішення конкретних фахових завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження	Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту

			<p>з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та інтерпретації, формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також представлення та публічного захисту результатів проведеного дослідження.</p>	
--	--	--	--	--