

ЗВІТ

Про результати акредитаційної експертизи освітньої програми

Заклад вищої освіти	Національний авіаційний університет
Освітня програма	12057 Маркетинг
Рівень вищої освіти	Магістр
Спеціальність	075 Маркетинг

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

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

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

Використані скорочення:

ID - ідентифікатор

ВСП - відокремлений структурний підрозділ

ЄДЕБО - Єдина державна електронна база з питань освіти

ЄКТС - Європейська кредитна трансферно-накопичувальна система

ЗВО - заклад вищої освіти

ОП - освітня програма

Загальні відомості

1. Інформація про освітню програму

Назва ЗВО	Національний авіаційний університет
Назва ВСП ЗВО	не застосовується
ID освітньої програми в ЄДЕБО	12057
Назва ОП	Маркетинг
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Спеціалізація (за наявності)	відсутня
Рівень вищої освіти	Магістр
Вид освітньої програми	Освітньо-професійна

2. Відомості про склад експертної групи та акредитаційну експертизу

Склад експертної групи	Кушнір Тарас Михайлович, Музика Владислав Віталійович, Тараненко Ірина Всеволодівна (керівник)
Залучений представник роботодавців	немає
Дати візиту до ЗВО	10.10.2023 р. – 12.10.2023 р.

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

Відомості про самооцінювання ОП <http://surl.li/mhlkw>

Програма візиту експертної групи <http://surl.li/mhllq>

4. Інформація про наявність у звіті інформації з обмеженим доступом

Звіт не містить інформацію з обмеженим доступом

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

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

відсутні

II. Резюме

Загальні враження про ОП, найголовніші висновки щодо відповідності Критеріям

Освітня програма «Маркетинг» є актуальною в контексті задоволення потреб економіки України і зокрема авіатранспортної галузі у високопрофесійних фахівцях сфери маркетингу. Освітня програма враховує інтереси усіх груп зацікавлених сторін (стейкхолдерів). ОП та освітня діяльність за нею відповідають критеріям оцінювання якості ОП, викладеним у «Положенні про акредитацію освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» (Наказ МОН № 977 від 11.07.2019), з недоліками, що не є суттєвими. В результаті ознайомлення з матеріалами відомостей про самооцінювання, проведених у рамках онлайн-візиту зустрічей, ознайомлення з додатково наданими документальними доказами дозволяють підтвердити можливість підготовки здобувачів вищої освіти за другим (магістерським) рівнем вищої освіти за ОП «Маркетинг» в Національному авіаційному університеті на достатньо високому якісному рівні.

Підсумок сильних сторін програми та позитивних практик

Мету ОПП Маркетинг сформульовано з урахуванням інноваційних трендів сучасності, відображених у Стратегії та Концепції інноваційного розвитку НАУ. Унікальність ОПП обумовлена орієнтованістю на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємств, з приділенням особливої уваги суб'єктам авіаційного сектору в умовах невизначеності; Закладена в ОПП на етапі проектування інноваційність збережена і розвинута під час її реалізації, зокрема завдяки впровадженню інноваційних методів навчання у контексті діджиталізації та віртуалізації маркетингу в глобальному середовищі, прикладом чого є інтерактивні курси у форматі онлайн-стажування, із застосуванням онлайн платформи від ІТ-компанії Genesis, в межах колаборації ІТ-бізнесу та освіти; Ведеться постійний моніторинг тенденцій розвитку спеціальності, ринку праці та галузі через опитування роботодавців і випускників, зустрічі гарантa, НПП і здобувачів з фахівцями авіатранспортної галузі та маркетингу. Врахування досвіду авторитетних вітчизняних та іноземних ЗВО дозволило вдосконалити методи навчання, долучити здобувачів до інноваційних форм підприємницької діяльності, оновити перелік вибіркових дисциплін. Включення до ОП додаткових фахових компетентностей професійного спрямування і РН, які забезпечені за рахунок обов'язкових ОК. Можливість формування індивідуальної освітньої траєкторії, що підтверджено переліком доступних для вибору актуальних ОК, який щорічно переглядається з урахуванням сучасних тенденцій в сфері маркетингу і пропозицій стейкхолдерів. Наявність недискримінаційних, чітко визначених, доступних та зрозумілих правил прийому за ОП, що враховують її особливості. Активна участь здобувачів вищої освіти у здійсненні наукових досліджень, що підтверджено значною кількістю їх наукових публікацій та активною участю у конкурсах наукових робіт, творчих проектів та кваліфікаційних робіт з маркетингу. Активна участь НПП у міжнародних наукових стажуваннях, результати яких використовуються у процесі оновлення та наповнення ОК відповідно до сучасних світових наукових досягнень. Проводиться системна робота стосовно дотримання академічної доброчесності. Професійна кваліфікація НПП відповідає профілю спеціальності та змісту ОК, які ними забезпечуються, що сприяє досягненню цілей та ПРН за ОП. Залучення професіоналів-практиків до викладання, шляхом зарахування в штат кафедри, роботи за сумісництвом та організації гостьових лекцій. Ефективна система сприяння підвищенню кваліфікації НПП через створення дієвих умов для участі у міжнародних стажуваннях, заходах ЗВО та його партнерах. Функціонує політика та процедури вирішення конфліктних ситуацій, недопущення корупційних ризиків, сексуальних домагань та дискримінації. Сформована в ЗВО культура якості сприяє розвитку ОП «Маркетинг» та освітньої діяльності за цією програмою. Учасники освітнього процесу дотримуються правил і процедур, які регулюють права та обов'язки при реалізації ОП. На сайті ЗВО наявна точна і достовірна інформація про ОП.

Підсумок слабких сторін програми та рекомендації з її удосконалення

Слабкі сторони Здобувачі не повністю використовують можливості проходження практики на реальних підприємствах. Здобувачі недостатньо поінформовані про можливість вибору ОК з інших ОП і ОС. Складна бюрократична процедура такого вибору. Не проводиться систематичний моніторинг навчального навантаження здобувачів за окремими ОК. Відсутність практики щодо участі здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» у програмах академічної мобільності. Наявність складних бюрократичних процедур щодо визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті та відсутність практик такого визнання. Відсутність у силабусах обов'язкових та вибіркових ОК інформації щодо критеріїв оцінювання Роботодавці не достатньо залучаються до обговорення змісту виробничих практик Матеріально-технічна база університету потребує подальшого адаптування для осіб з особливими потребами, зокрема облаштування санвузлів, додаткових пандусів або підйомників, забезпечення безпеки евакуації. Кафедрою маркетингу недостатньо систематизована робота з розробки та впровадження конкретних заходів, спрямованих на усунення зауважень здобувачів, за результатами опитувань. Рекомендації Розглянути можливість збільшення кількості здобувачів, направлених для проходження виробничих практик на реальних підприємствах, з якими укладені угоди, починаючи з весняного семестру поточного навчального року. Починаючи з поточного семестру, гаранту ОП покращити інформування здобувачів 1 курсу про можливість вибору ОК з інших ОП і ОС Починаючи з 2024-2025 н.р. проводити моніторинг фактичного навчального навантаження здобувачів за окремими ОК і враховувати результати при перегляді робочих програм і ОП. Посилити роз'яснювальну роботу із здобувачами щодо переваг участі у міжнародних програмах академічної мобільності, розглянути можливість віртуальної мобільності здобувачів, очинаючи з 2024-2025 н.р. Забезпечити реальні механізми впливу здобувачів на вибір форм та методів навчання шляхом включення відділом моніторингу якості вищої освіти та кафедрою маркетингу відповідних питань в наступні опитування здобувачів щодо якості реалізації ОП Розглянути доцільність включення до силабусів критеріїв оцінювання починаючи з 2024-2025 н.р. З наступного семестру залучити роботодавців до формування змісту практик, формулювання їх цілей та завдань. Керівництву

університету продовжити роботу з адаптації матеріально-технічної бази для осіб з особливими потребами (облаштування санвузлів для маломобільних груп населення, пандусів або підйомників на перепадах підлог, забезпечення безпеки евакуації). Гаранту ОПП «Маркетинг», зав. кафедри маркетингу систематизувати діяльність кафедри стосовно прийняття конкретних заходів зі своєчасного усунення зауважень здобувачів, висловлених під час опитувань щодо якості реалізації ОПП, і забезпечити контроль результатів таких заходів.

III. Аналіз

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

Критерій 1. Проектування та цілі освітньої програми:

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

Під час акредитаційної експертизи встановлено, що ОПП «Маркетинг» має чітко встановлені цілі, які стосуються саме цієї ОПП та її реалізації, корелюють зі спеціальністю. Це - підготовка конкурентоспроможних на національному та міжнародному ринках праці фахівців, здатних володіти інноваційним способом маркетингового мислення, загальними і професійними компетентностями, методологією і інструментарієм ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств різних галузей, в т.ч. авіаційної галузі та розв'язувати складні завдання у сфері маркетингу в умовах невизначеності, задля позитивного внеску у розвиток суспільства через генерацію нових знань та інноваційних ідей шляхом інтернаціоналізації освіти та інтеграції досліджень і практики, формування фаховості, прозорості, чесності та відкритості, соціальної відповідальності. Наведена мета узгоджена з місією, стратегічними завданнями та цілями Стратегії розвитку НАУ до 2030 року (<http://surl.li/eojcs>), затвердженої рішенням Вченої ради протокол № 9 від 19.12.2018 р., в частині забезпечення якісної вищої освіти здобувачів задля їхньої конкурентоспроможності на глобальному ринку праці в авіаційній та інших галузях економіки. Орієнтованість ОПП на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємств, з приділенням особливої уваги суб'єктам авіаційного сектору в умовах невизначеності, обумовлює її унікальність. Дана особливість ОП закладена у додатковій ФК13 і реалізується у обов'язковому ОК6 «Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі», а також шляхом додавання до тематики низки ОК авіаційної складової та контексту реалізації відповідних напрямків маркетингової діяльності на підприємствах авіаційної галузі, включення ВК «Антикризовий маркетинг в авіації» тощо. ЕГ встановила відповідність мети ОПП Маркетинг Концепції інноваційного розвитку НАУ (<http://surl.li/grurm>), в частині спрямування на посилення інноваційного потенціалу конкурентоспроможності, інтеграції у світовий та європейський освітньо-дослідницькі простори на інноваційних принципах. Закладена в ОПП на етапі проектування інноваційність була збережена і розвинута під час реалізації ОПП, зокрема через впровадження інноваційних методів навчання стосовно діджиталізації та віртуалізації маркетингу в глобальному середовищі. Прикладом є інтерактивний курс «Маркетингові технології управління Інтернет-проектom» у форматі онлайн-стажування, із застосуванням онлайн платформи від ІТ-компанії Genesis, що є проектом колаборації ІТ-бізнесу та освіти. ЕГ зазначила, що можливості вдосконалення ОПП Маркетинг закладені у Стратегії розвитку НАУ, через запровадження нового рівня індивідуалізації для здобувачів освіти через індивідуальні навчальні плани з персональними траєкторіями, розвиток англomовних форм навчання, запровадження варіативних форм навчання, формування і розвиток простору неформальної освіти, особистісного розвитку і професійного становлення здобувачів.

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

Під час зустрічей зі здобувачами, випускниками та роботодавцями (зустрічі 4, 5, 6) ЕГ встановила, що при визначенні цілей та результатів навчання ОПП Маркетинг достатнім чином враховувались інтереси всіх груп стейкхолдерів. Це підтвердили роботодавці - представники бізнесу: С. Заводовський - Chief Marketing Officer міжнародної компанії Pure Software Studio, Д. Падалко - менеджер з маркетингу та логістики ТОВ «Східна кліматична компанія», О. Лисенко - заступник директора ТОВ «Трансальянс Груп», А. Слободяник - головний спеціаліст Департаменту сфери публічних закупівель та конкурентної політики Міністерства економіки України, а також здобувачі 2 курсу ОПП Маркетинг і випускники попередніх років навчання. Стейкхолдери регулярно запрошувались на засідання кафедри для обговорення ОП з метою її подальшого перегляду. Зокрема, на засіданні кафедри за участю стейкхолдерів – директора ВГО «Всеукраїнська рекламна коаліція» М.Р. Лазебника, директора ТОВ «Запорізька хендлінгова компанія» В.Ю. Павелко, здобувачки магістерської ОПП Маркетинг Павлової Н.О. було обговорено і уточнено ціль ОПП Маркетинг з урахуванням місії і стратегічних цілей НАУ, галузевого і регіонального контексту і вимог ринку праці (витяг з протоколу засідання кафедри маркетингу №3/1 від 12.03.21 р.,

додаток до протоколу 3.1 від 12.03.2021 та протоколу 7 від 06.04.2021р. (надані на запит ЕГ гарантом ОП 7.10.23 через систему НА). За пропозицією стейкхолдерів М.Р. Лазебника і В.Ю. Павелко відкореговано загальні компетентності відповідно до Стандарту, з додаванням додаткової ЗК9, яка забезпечує здатність визначати стан інтеграційних процесів, їх вплив на прийняття управлінських рішень з урахуванням нормативно-регулюючого забезпечення господарської діяльності та фахові компетентності ФК10-ФК13, які передбачають особливість та унікальність ОП. На засіданні кафедри за участю стейкхолдерів: радника генерального директора ДП МА «Бориспіль» К.В. Астахова, менеджера з маркетингу та логістики ТОВ «СКК» Д.В. Падалко, директора ВГО «Всеукраїнська рекламна коаліція» М.Р. Лазебника (витяг з протоколу №5 від 24.03.2022 р., наданий гарантом ОП 7.10.23 через систему НА) за результатами обговорення ОП було прийняте рішення посилити фахову компетентність ФК 13 у ОК2, ОК 5-ОК 9. На засіданні кафедри маркетингу за участю стейкхолдерів: роботодавців і здобувачів ОПП Маркетинг (витяг з протоколу засідання кафедри маркетингу №30 від 27.12.22 р. наданий гарантом ОП 7.10.23 через систему НА) за пропозицією здобувача О. Малукало враховано особливості міжнародної інтеграції і глобалізації задля цілісного розуміння міжнародних відносин в діяльності підприємства при вдосконаленні ОК 8 Управління конкурентоспроможністю об'єктів. Також за участю стейкхолдерів щорічно переглядається і затверджується перелік вибіркового ОК, що підтверджують витяги із протоколів засідань кафедри, надані гарантом ОП 7.10.23 через систему НА.

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

Під час вивчення відомостей СО, матеріалів офіційного сайту НАУ, на зустрічах 1,2 з гарантом ОП ЕГ переконалася в тому, що при розробці ОПП враховані тенденції розвитку спеціальності, ринку праці та галузі. Зокрема, останні відображені у рецензіях, наданих на ОПП роботодавцями. Так, директор ВГО «Всеукраїнська рекламна коаліція» М.Р. Лазебник зазначив, що в умовах глобалізації ринків і віртуалізації світової економіки ОПП «Маркетинг» забезпечує формування здатності виявляти ініціативу та підприємливість, використовувати інформаційні і комунікаційні технології, уміти вчасно реагувати на динамічність ринкових процесів, розробляти маркетингові стратегії. Директор ТОВ «Запорізька хендлінгова компанія» В.Ю. Павелко наголосив, що випускники затребувані на ринку праці не тільки в Київському регіоні, але й в масштабах країни. Президент «МАУ» К.О. Звонарьов підкреслив, що включені до ОПП ОК розкривають сутність актуальних завдань, що стоять перед майбутніми фахівцями з маркетингу, в т.ч. для авіаційної галузі. Моніторинг тенденцій розвитку спеціальності, ринку праці та галузі проводиться шляхом щорічних опитувань роботодавців та випускників (<http://surl.li/lxqgg>), зустрічей і співбесід гаранта, НПП і здобувачів з фахівцями авіатранспортної галузі та маркетингу. В процесі опитування, яке проводилось в червні 2023 р., випускники засвідчили, що навчання було сучасне і практично орієнтоване. На зустрічі 5 з ЕГ випускники підтвердили, що отримані під час навчання за ОП знання і навички відповідають вимогам сучасного ринку праці. Роботодавці на зустрічі 6 підтримали цю думку. Регіональний та галузевий контексти враховано при формулюванні цілей та ПРН, через включення обов'язкових ОК «Маркетинг кроскультурного середовища», «Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі» а також вибіркового ОК: «Антикризовий маркетинг в авіації», «Новітні digital-тренди у маркетингу»; при виборі студентами баз практик, тем і підприємств для виконання курсових та кваліфікаційних робіт. Під час зустрічей 1, 2 гарант і зав. кафедри доповіли, що під час розроблення ОПП вивчався досвід КНЕУ імені Вадима Гетьмана, КНУ імені Тараса Шевченка, КНТЕУ, НТУУ «КПІ», НУ «Львівська Політехніка», ОНЕУ, Західноукраїнського національного університету та ін. А також зарубіжних ЗВО, таких як Паризька школа бізнесу (Франція), Європейська вища школа бізнесу (Польща); Краківський університет економіки (Польща); Erasmus School of Economics (Нідерланди); та ін., що дозволило вдосконалити методи навчання стосовно розробки ефективної маркетингової стратегії в глобальному середовищі, долучити здобувачів до бізнес-середовища та інноваційних форм підприємницької діяльності; оновити перелік вибіркового дисциплін та тематику кваліфікаційних робіт, з урахуванням сучасних трендів маркетингу в умовах глобалізації та діджиталізації. Викладене свідчить, що при складанні та оновленні ОП були достатнім чином враховані сучасні тренди розвитку сфери маркетингу, галузевий контекст та вимоги ринку праці.

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

До ОПП включено всі програмні компетентності і всі програмні результати навчання відповідно до Стандарту вищої освіти для другого (магістерського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг», затвердженому Наказом МОН № 960 від 10.07.2019 року. Також до ОПП включено додаткові компетентності ЗК 9, ФК 10 - ФК 13 та ПРН 16-20, окрім тих, які сформульовані у відповідному стандарті. ЕГ встановила, що ОПП Маркетинг дозволяє досягти всіх результатів навчання, визначених у стандарті, а також включених додатково, за рахунок обов'язкових ОК, про що свідчить Матриця забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньої програми (розділ 5 ОПП Маркетинг), а також результати ознайомлення з робочими програмами обов'язкових ОК.

Загальний аналіз щодо Критерію 1:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 1.

1. Наявність у ЗВО Концепції інноваційного розвитку, яка є основою для формування Стратегії розвитку Національного авіаційного університету до 2030 р. Мету ОПП Маркетинг сформульовано з урахуванням інноваційних трендів сучасності, відображених у даній Концепції та у Стратегії розвитку НАУ. 2. Унікальність ОПП, яка обумовлена орієнтованістю на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємств, з приділенням особливої уваги суб'єктам авіаційного сектору в умовах невизначеності; 3. Закладена в ОПП на етапі проектування інноваційність, зокрема спрямованість на генерацію нових знань, інноваційних ідей та оволодіння здобувачами інноваційним способом маркетингового мислення, через узгодженість з Концепцією інноваційного розвитку НАУ, збережена і розвинута під час реалізації ОПП, зокрема завдяки впровадженню інноваційних методів навчання у контексті діджиталізації та віртуалізації маркетингу в глобальному середовищі, прикладом чого є інтерактивні курси у форматі онлайн-стажування, із застосуванням онлайн платформи від ІТ-компанії Genesis, в межах колаборації ІТ-бізнесу та освіти; 4. При розробленні та реалізації ОП враховано досвід аналогічних програм авторитетних вітчизняних та іноземних ЗВО, що дозволило вдосконалити методи навчання стосовно розробки ефективної маркетингової стратегії в глобальному середовищі, долучити здобувачів до практичного бізнес-середовища та інноваційних форм підприємницької діяльності; оновити перелік вибіркових дисциплін і тематику кваліфікаційних робіт, з урахуванням сучасних трендів маркетингу в умовах глобалізації та діджиталізації. 5. Включення до ОП широкого кола додаткових фахових компетентностей професійного спрямування і результатів навчання, які повністю забезпечені за рахунок обов'язкових ОК. 6. Щорічно оновлюється каталог вибіркових ОК, що дозволяє посилити рівень фахових компетентностей професійного спрямування і опанувати актуальні і затребувані роботодавцями знання і навички, тим самим суттєво підсилює конкурентоздатність даної ОП, і створює для здобувачів конкурентну перевагу на ринку праці.

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

Недоліків немає

Рівень відповідності Критерію 1.

Рівень А

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 1.

Зважаючи на встановлені сильні сторони та позитивні практики, зокрема: 1) унікальність ОПП, обумовлену орієнтацією на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємств, з приділенням особливої уваги суб'єктам авіаційного сектору; 2) інноваційність, втілену в спрямуванні ОПП на генерацію нових знань, інноваційних ідей та оволодіння здобувачами інноваційним способом маркетингового мислення, збережену і розвинуту під час реалізації ОПП, зокрема через впровадження інноваційних методів навчання у контексті діджиталізації та віртуалізації маркетингу в глобальному середовищі, із застосуванням онлайн платформи від ІТ-компанії Genesis; 3) урахування досвіду авторитетних ЗВО, а також відсутність слабких сторін і недоліків щодо Критерію 1, ЕГ вважає, що проектування та цілі ОП «Маркетинг» мають високий рівень узгодженості із якісними характеристиками за підкритеріями 1.1-1.4, при наявності унікальних та інноваційних практик.

Критерій 2. Структура та зміст освітньої програми:

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

ОПП «Маркетинг» для магістерського рівня вищої освіти розроблена в 2021 році на основі попередніх ОПП 2018 і 2019 рр., з урахуванням вимог стандарту вищої освіти для другого (магістерського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг», затвердженому Наказом МОН № 960 від 10.07.2019 року. Структура і зміст ОПП визначаються Положенням про освітні програми НАУ (<http://surl.li/aczsi>), затвердженим і введеним в дію наказом ректора 07.05.2020 р., № 148/од. ОПП «Маркетинг» затверджена Вченою радою Університету, протокол 3 від 24.03.2021 р. зі змінами, внесеними на підставі результатів перегляду ОП, відповідно до наказу ректора від 14.06.2022 №164\од. До ОПП додані навчальні плани денної і заочної форм навчання, затверджені Вченою радою Університету, протокол 3 від 24.03.2021 р. Обсяг ОПП «Маркетинг» складає 90 кредитів ЄКТС, що відповідає ст.5 Закону України «Про вищу освіту» та Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг для другого (магістерського) рівня. Обсяг обов'язкових ОК, спрямованих на досягнення ПРН, становить 66 кредитів ЄКТС, а загальний обсяг ОК за вибором

здобувачів 24 кредити ЄКТС, тобто 26,7%. Таке співвідношення відповідає вимогам Закону України «Про вищу освіту», відповідно до яких обсяг дисциплін за вільним вибором здобувачів має становити не менше 25%. ОПП, а також навчальні плани денної і заочної форм навчання розміщені на сайті факультету економіки та бізнес-адміністрування (розділ Освітні програми кафедри маркетингу за посиланням <http://surl.li/dhbhw>). Експертами проаналізовано ОПП «Маркетинг» і встановлено відповідність Стандарту вищої освіти за обсягом, структурою, програмними компетентностями, програмними результатами навчання і формою атестації здобувачів.

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

ОПП чітко структурована, обов'язкові ОК складають 66 кредитів, з них ОК циклу гуманітарної та соціально-економічної підготовки 7 кредитів, ОК циклу професійної та практичної підготовки 59 кредитів. Цикл практичної підготовки включає виробничі практики: професійно-маркетингова практика 4,5 кредити, переддипломна практика 6 кредитів. Атестація: кваліфікаційний екзамен 1,5 кредити, кваліфікаційна робота 19,5 кредити, всього 21 кредит. Вибіркові ОК складають 24 кредити. НП сформований відповідно до опису ОП. ЕГ проаналізувала Матрицю відповідності програмних компетентностей компонентам ОП (Розд. 4 ОП) і Матрицю забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідними ОК (Розд. 5 ОП) і встановила, що ОП забезпечує формування всіх програмних компетентностей і досягнення всіх включених до неї ПРН. Матриця відповідності ПРН, ОК, методів навчання, форм та методів оцінювання (Табл. 3 відомостей про СО) також засвідчує повне забезпечення обов'язковими компонентами ОП як визначених Стандартом ПРН 1-15, так і додатково включених ПРН 16-20. ЕГ визначила, що ОП достатнім чином забезпечує формування загальних і фахових компетентностей і досягнення відповідних ПРН, як визначених Стандартом, так і додаткових. Загальні компетентності формуються за рахунок таких обов'язкових ОК, як Ділова іноземна мова, а також професійно орієнтованих та вибірових ОК. Аналіз РП і силябусів навчальних дисциплін, програм виробничих практик, кваліфікаційного екзамену та методичних рекомендацій до виконання кваліфікаційної роботи в частині як змісту, так і результатів навчання показав, що включені до ОП освітні компоненти дозволяють досягти заявлених цілей та ПРН. Водночас ЕГ виявила, що в НП на 1 і 2 семестри відведено 30 і 33 кредити ЄКТС, всього 63 кредити, а на 3 семестр 27 кредитів. Що суперечить, зокрема, внутрішнім нормативним документам НАУ (Методичні рекомендації з розробки навчальних планів підготовки здобувачів вищої освіти в НАУ (<http://surl.li/eishz>) де вказано, що обсяг навантаження протягом навчального року за ОС магістра має складати 60 кредитів ЄКТС, по 30 кредитів у кожному семестрі. На зустрічі 7 з адміністративним персоналом начальник навчально-методичного відділу О.Г. Голубничий пояснив, що такий розподіл кредитів при розробці НП не порушує вимоги нормативно-правових актів, що стосуються вищої освіти і здійснений з урахуванням вимог наказу МОН України № 406 від 16. 03. 2020 р. «Про організаційні заходи для запобігання поширенню коронавірусу COVID-19», для сприяння зменшенню контактів та поширенню COVID-19 шляхом зосередження навчальних занять на 1 курсі та вивільнення 2 курсу для виробничої практики і написання кваліфікаційної роботи. Також ЕГ звернула увагу на те, що в структурно-логічній схемі пререквізитами вибірових ОК є всі обов'язкові ОК, що не відповідає розподілу ОК за семестрами у НП (вибірові і обов'язкові ОК вивчаються одночасно у 1 і 2 семестрах).

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

ОП «Маркетинг» визначена як освітньо-професійна програма, орієнтована на формування знань і навичок, необхідних для вирішення задач в сфері маркетингової діяльності. Аналіз змісту ОП свідчить про загальну відповідність предметній області, визначеній Стандартом спеціальності 075 Маркетинг другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (Наказ МОН № 960 від 10.07.2019 року). На основі вивчення силябусів і РП обов'язкових ОК «Стратегічний маркетинг», «Управління конкурентоспроможністю об'єктів», «Маркетинговий менеджмент» та ін., ЕГ встановила, що названі навчальні дисципліни повністю розкривають поняття, концепції, принципи маркетингу та уможливають їх використання в практичній сфері. Об'єкт вивчення, цілі навчання, теоретичний зміст предметної області, методи, методики та технології, інструменти та обладнання відповідають тим, що визначені Стандартом. Освітні компоненти, передусім обов'язкові, в цілому відповідають спеціальності 075 Маркетинг. За пропозиціями роботодавців до циклу професійної підготовки ОП було включено дисципліни, орієнтовані на удосконалення здобувачами актуальних професійних навичок («Маркетинг кроскультурного середовища», «Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі», «Оцінка маркетингових інновацій та ризиків» та ін.). Включення до переліку обов'язкових ОК дисципліни «Ділова іноземна мова» відповідає цілям ОП і потребам сучасного ринку праці. За пропозицією стейкхолдерів до циклу практичної підготовки ОП було включено професійно-маркетингову практику, яка разом з переддипломною практикою забезпечують опанування затребуваних знань і вмінь у контексті освоєння методів і засобів практичної професійної діяльності в сфері маркетингу, сприяють зближенню теоретичної і практичної складових ОП.

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

Можливість формування індивідуальної освітньої траєкторії визначена та регулюється Положенням про формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувача вищої освіти в НАУ <http://surl.li/dhbog>, Положенням про організацію освітнього процесу в НАУ <http://surl.li/gqvm>. ОП «Маркетинг» включає шість ОК вільного вибору обсягом 24 кредити ЄКТС, або 26,7% від загального обсягу ОП, які вивчаються в 1 і 2 семестрах. Вивчивши відомості СО і під час візиту ЕГ з'ясувала, що перелік з 12 вибіркових ОК складається щорічно кафедрою маркетингу, з урахуванням пропозицій стейкхолдерів (здобувачів, роботодавців) та інших кафедр. Сформований перелік вибіркових ОК та силабуси розміщуються на сайті для ознайомлення з ними здобувачів, НПП та інших зацікавлених осіб (<http://surl.li/dhbhw>). Здобувачі здійснюють вибір в режимі он-лайн в автоматизованій системі (АС ФІОТ) <https://director.nau.edu.ua/login>. ОК вважається обраним, якщо його обрали більшість здобувачів. Обрані здобувачами вибіркові ОК включаються до їх індивідуальних навчальних планів. Також здобувачі можуть обирати бази виробничої практики, теми курсових і кваліфікаційних робіт. Під час зустрічей з керівництвом ЗВО, гарантом, зав. кафедрою та начальником навчально-методичного відділу (зустрічі 2, 7) ЕГ з'ясувала, що здобувач може обрати ВК з іншої ОП, зокрема, з іншого ОС, написавши письмову заяву на ім'я декана факультету. Порядок такого обрання міститься в Положенні про формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувача вищої освіти в НАУ. Крім того, наказом ректора від 28.06.22 №191/од введена додаткова можливість обрання та вивчення ВК «Цивільний захист», яка є актуальною в умовах воєнного стану. На зустрічі з ЕГ здобувачі засвідчили, що ознайомлені з своїм правом вибору, порядком формування індивідуальної освітньої траєкторії та переліком вибіркових дисциплін; що вони самостійно обирали дисципліни за прозорою і зрозумілою процедурою. Водночас здобувачі не показали достатню поінформованість про можливість вибору вибіркових ОК з іншої ОП, та з іншого ОС. За результатами ознайомлення з документами, що регулюють порядок вибору дисциплін та інформацією, отриманою під час візиту, ЕГ дійшла висновку, що в НАУ існує прозора процедура і можливість вибору навчальних дисциплін, яку здобувачі використовують ще не в повній мірі, зокрема в частині вибору вибіркових ОК з іншої ОП, та з іншого ОС.

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

ОПП «Маркетинг» передбачено різні види практичної підготовки: професійно-маркетингова практика обсягом 4,5 кредити в 2 семестрі; переддипломна практика обсягом 6 кредитів в 3 семестрі; на практичних заняттях за методом навчання кейс стаді розглядаються ситуаційні вправи, залучаються фахівці-практики як гостьові лектори і для викладання на умовах сумісництва, для керівництва кваліфікаційними роботами і участі в роботі екзаменаційних комісій. Впроваджено в навчальний процес всеукраїнський освітній курс-стажування від ІТ-компанії Genesis на LMS-платформі «Маркетинг ІТ-продуктів» у форматі змішаного навчання для студентів українських ЗВО. У межах цього курсу студенти отримують актуальні практичні навички у напрямі digital-маркетингу ІТ-продуктів. Проходження виробничих практик регламентується Положенням про організацію освітнього процесу в НАУ (<http://surl.li/gqvm>) та Положенням про організацію та проведення практик здобувачів вищої освіти в НАУ (<http://surl.li/brjcg>). Програми практик затверджені належним чином, їх зміст відповідає цілям ОП. Згідно з матрицею відповідності програмних компетентностей компонентам ОПП (Розд. 4 ОП) і матрицею забезпечення ПРН відповідними компонентами ОПП (Розд. 5 ОП) виробничі практики мають на меті формування загальних (ІК, ЗК-1-5, ЗК7) та фахових компетентностей (ФК1-8; ФК9, ФК11, ФК13). Ознайомлення ЕГ з наказами про проходження виробничих практик: 581/ст від 30.05.2022 Про організацію та проведення практик ФЕБА, 1040/ст від 18.08.2022 Про організацію та проведення переддипломної практики, 828/ст від 25.05.23, Про організацію та проведення професійно-маркетингової практики, 1088/ст від 07.07.2023 Про організацію та проведення переддипломної практики (надані на запит ЕГ гарантом через систему НА) показало, що з урахуванням умов і обмежень, обумовлених воєнним станом, більшість здобувачів проходили виробничі практики на кафедрі маркетингу, з використанням технологій дистанційного навчання. Водночас кафедрою укладено договори з підприємствами-базами практик ТОВ Промпак-Сервіс, ТОВ «Транс Логістик», ТОВ «Київмедікал», ТОВ «Праймконект», ТОВ «Форт-Трейд ЛТД», але лише 2 здобувачі пройшли переддипломну практику на реальних підприємствах. Експерти розглянули звіти з професійно-маркетингової і переддипломної практик, надані на запит ЕГ гарантом через систему НА 7.10.2023 і дійшли висновку, що під час виробничих практик здобувачі набувають компетентності щодо здійснення маркетингової, управлінської, аналітичної діяльності. ЕГ звертає увагу на те, що у програмах виробничих практик не наведені умови і вимоги щодо їх дистанційного проходження в умовах обмежень, пов'язаних з воєнним станом. Водночас роботодавці під час зустрічі 7 засвідчили, що можливості залучення на практику здобувачів в умовах воєнного стану дуже обмежені. В свою чергу, випускники під час зустрічі 6 висловили задоволеність здобутими під час практичної підготовки на ОП компетентностями, необхідними для професійної діяльності.

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

Набуття здобувачами соціальних навичок (soft skills), що відповідають заявленим цілям ОП, здійснюється шляхом опанування загальними компетентностями, включеними до ОП. Як свідчить матриця відповідності програмних компетентностей компонентам ОП (Розділ 4 ОП), загальні компетентності формують переважна більшість обов'язкових ОК, серед яких пріоритетними є такі: «Маркетинг кроскультурного середовища», «Ділова іноземна мова», «Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі», «Управління конкурентоспроможністю об'єктів», виробничі практики, кваліфікаційний екзамен, кваліфікаційна робота. Процес формування соціальних навичок через опанування загальними компетентностями відображений у робочих програмах обов'язкових навчальних дисциплін, викладених до системи НА і силабусах, розміщених на сайті (<http://surl.li/dhbhw>), а також в

Google Classroom. Здобувачі, випускники, представники студентського самоврядування і роботодавці під час зустрічей з ЕГ (зустрічі 4,5,6,9) навели конкретні приклади соціальних навичок (лідерство, комунікабельність, здатність брати на себе відповідальність, працювати в команді, шукати і узагальнювати інформацію), здобутих у процесі навчання за ОП «Маркетинг», шляхом написання і захисту кваліфікаційних магістерських робіт і звітів з практик, обговорення кейсів і роботи в малих групах на практичних заняттях, участі в наукових конференціях, наукових і творчих конкурсах («Рекламний полігон») та інших заходах, які проводяться в Університеті і поза його межами, та висловили задоволення можливістю застосування цих навичок у практичній діяльності.

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

Професійний стандарт з маркетингу на теперішній час відсутній. Присвоєння професійної кваліфікації не передбачено.

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

За результатами аналізу ОП і НП встановлено, що обсяг навчальних дисциплін складає від 3 до 5,5 кредитів. Обсяг виробничих практик складає 10,5 кредитів; виконання двох курсових робіт по 1 кредиту кожна. Атестація (кваліфікаційний екзамен, кваліфікаційна робота) обсягом 21 кредит. Тижневе аудиторне навчальне навантаження здобувачів за НП в 1 семестрі складає 17 аудиторних годин, в 2 семестрі 15 аудиторних годин. Аналіз змісту компонентів ОП показав достатність обсягу аудиторної та самостійної роботи для досягнення ПРН. Водночас за результатами вивчення відомостей про СО ЕГ з'ясувала, що моніторинг фактичного навчального навантаження здобувачів ОП «Маркетинг» за окремими ОК не проводиться, що було підтверджено під час резервної зустрічі 8 гарантом ОП. Співвіднесення обсягу окремих ОК із фактичним навантаженням здобувачів проводиться згідно Методичних рекомендацій з розробки навчальних планів підготовки здобувачів вищої освіти в НАУ (<http://surl.li/eishz>). Розподіл часу між аудиторною і самостійною роботою здійснюється з врахуванням норм Положення про організацію освітнього процесу в НАУ <http://surl.li/gqvm>: частка аудиторних годин з навчальних дисциплін становить не менше 33%, на самостійну роботу не більше 67% загального часу, відведеного на вивчення ОК. Самостійна робота регламентується Положенням про організацію самостійної роботи здобувачів ВО (<http://surl.li/sdhy>). На зустрічі 4 з ЕГ здобувачі ВО повідомили, що під час навчального процесу і виконання самостійної роботи не відчувають перевантаження або недовантаження. Звідси можна припустити, що фактичне навантаження здобувачів, як правило, відповідає обсягу окремих освітніх компонентів. Під час опитування здобувачів ВО, яке було проведене в у вересні 2023 року на загальноуніверситетському рівні (<http://surl.li/mdzhz>), на питання, чи вистачає вам часу на виконання самостійної роботи, курсових проектів, підготовку до занять, 85% респондентів відповіли ствердно, і 15% відповіли, що їм не вистачає часу. Але дане опитування не дозволяє в повній мірі оцінити, наскільки реалістично співвідношення обсягу освітньої програми та окремих освітніх компонентів відбиває фактичне навантаження здобувачів. Експертами рекомендовано 1-2 рази на рік проводити моніторинг фактичного навчального навантаження здобувачів за окремими ОК і враховувати результати під час перегляду робочих програм і перегляду ОП.

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

За даною ОП підготовка здобувачів за дуальною формою освіти не здійснюється.

Загальний аналіз щодо Критерію 2:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 2.

1. Здобувачам вищої освіти, які навчаються за ОП, надається можливість формування індивідуальної освітньої траєкторії, з урахуванням особливостей авіатранспортної галузі, та сучасного контексту діджиталізації та глобалізації, що підтверджено переліком доступних для вибору актуальних ОК, який щорічно переглядається з урахуванням сучасних тенденцій в сфері маркетингу і пропозицій здобувачів, роботодавців, НПП. 2. Здобувачі отримують актуальні практичні навички у напрямі digital-маркетингу IT-продуктів завдяки впровадженню в навчальний процес всеукраїнському освітньому курсу-стажуванню від IT-компанії Genesis на LMS-платформі «Маркетинг IT-продуктів», у форматі змішаного навчання

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

До слабких сторін можна віднести таке: 1. Здобувачі недостатньо поінформовані про можливість вибору ОК з інших ОП і ОС. Складна бюрократична процедура такого вибору. 2. Здобувачі проходять виробничі практики переважно на кафедрах і не повною мірою використовують можливості проходження виробничих практик на реальних підприємствах. 3. У програмах виробничих практик (професійно-маркетингової, переддипломної) не в достатній мірі викладені умови і вимоги щодо їх дистанційного проходження. 4. Не проводиться систематичний моніторинг навчального навантаження здобувачів. Рекомендовано: 1. Починаючи з поточного семестру, покращити інформування здобувачів 1 курсу про можливість вибору ОК з інших ОП і ОС. 2. Розглянути можливість направлення здобувачів для проходження виробничих практик на реальних підприємствах, з якими укладені угоди, починаючи з весняного семестру поточного навчального року, 3. Переглянути програми виробничих (професійно-маркетингової, переддипломної) практик на 2024-2025 н.р. з урахуванням обмежень, пов'язаних з воєнним станом, стосовно організації практик і вимог до виконання звітів при їх дистанційному проходженні. 4. Починаючи з 2024-2025 н.р. проводити моніторинг фактичного навчального навантаження здобувачів за окремими ОК один-два рази на рік і враховувати результати моніторингу при перегляді робочих програм і ОП.

Рівень відповідності Критерію 2.

Рівень В

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 2.

Загалом відповідає визначеному критерію. Такий висновок ґрунтується на тому, що обсяг ОП та окремих ОК відповідає вимогам законодавства та Стандарту вищої освіти; зміст ОП відповідає предметній області спеціальності 075 «Маркетинг» і дозволяє досягти заявлених цілей та ПРН; існує прозора процедура і можливість реального вибору актуальних навчальних дисциплін для формування індивідуальної освітньої траєкторії; ОП передбачає набуття здобувачами вищої освіти необхідних практичних і соціальних навичок. Існують несуттєві недоліки, які можуть бути усунені під час здійснення освітнього процесу.

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

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

ЕГ з'ясовано, що вступ до магістратури за спеціальністю «Маркетинг» регулюється «Правилами прийому до НАУ у 2023 році» (<http://surl.li/lrkwb>), «Положенням про Приймальну комісію НАУ» (<http://surl.li/lyzgx>), «Положення про фахову комісію НАУ» (<http://surl.li/lyzuo>), «Положенням про апеляційну комісію НАУ» (<http://surl.li/lvoba>). Вищезазначені положення та необхідна інформація для вступу до магістратури опубліковані на сайті Приймальної комісії НАУ (<http://surl.li/dirap>) та сайті факультету економіки та бізнес-адміністрування (<http://surl.li/joohp>). Прийом заяв та документів вступників проводиться у терміни, передбачені Порядком прийому на навчання для здобуття вищої освіти в 2023 році та, правилами прийому до Національного авіаційного університету у 2023 році. Фінансування підготовки здобувачів вищої освіти здійснюється: за рахунок видатків державного бюджету, за рахунок видатків місцевих бюджетів у державних та комунальних закладах вищої освіти та за кошти фізичних та/або юридичних осіб. Вступ до магістратури здійснюється за результатами ЄВІ та ЄФВВ (предметного тесту з управління та адміністрування) 2023 року. Формула для визначення конкурсного балу має вигляд: $КБ = 0,2 \times П1 + 0,2 \times П2 + 0,6 \times П3$, де П1 – оцінка тесту загальної навчальної компетентності ЄВІ; П2 – оцінка тесту з іноземної мови ЄВІ; П3 – оцінка ЄФВВ або оцінка фахового іспиту (у випадках передбачених Правилами прийому). Оцінка вступного іспиту для іноземців є єдиною складовою конкурсного балу для цієї категорії вступників. За різної кількості складових у конкурсному балі має дотримуватись принцип рівності прав вступників. Особа може вступити в НАУ до магістратури на основі ступеня бакалавра, магістра та ОКР спеціаліста. Позитивною практикою вступної кампанії є створення Алгоритму вступу до магістратури НАУ у 2023 році (<http://surl.li/meoon>), з конкретним послідовним визначенням етапів з чіткими термінами кожного з етапів та посиланнями на перелік спеціальностей НАУ (<http://surl.li/meoru>), профорієнтаційний тест (<http://surl.li/bedio>), перелік спеціальностей, яким надається особлива підтримка (<http://surl.li/meoqm>), електронний кабінет вступника (<http://surl.li/ggybu>). В ході зустрічі ЕГ із адміністративним персоналом (зустріч 7) відповідальний секретар приймальної комісії Олександр Сігнаєвський підтвердив відповідність процедур проведення вступної кампанії діючому законодавству та охарактеризував особливості запровадженого в НАУ алгоритму її проведення. За результатами вивчення положень, правил прийому, публічної інформації та зустрічі 7 ЕГ визначила, що Правила прийому на навчання за ОП «Маркетинг» відповідають діючому законодавству, є прозорими, чіткими, доступними, зрозумілими та такими, що не містять дискримінаційних положень.

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

Алгоритм вступу до магістратури НАУ у 2023 році (<http://surl.li/meoon>) містить 9 логічних та послідовних кроків, які дають чітке розуміння дій абітурієнта в ході вступної кампанії. На сторінці Приймальної комісії міститься перелік спеціальностей для вступу до магістратури, визначених Правилами прийому до НАУ у 2023 році. У розділі сайту Приймальної комісії, присвяченому ОП «Маркетинг» міститься корисна інформація про спеціальність, особливості навчального процесу, навчальні дисципліни, навчальні приміщення та лабораторії, можливості працевлаштування, міжнародну діяльність, терміни навчання, вартість навчання, відомих випускників (<http://surl.li/meoxz>). Вступ до магістратури здійснюється за результатами ЄВІ та ЄФВВ (предметного тесту з управління та адміністрування) 2023 року. Конкурсний бал визначається за формулою: $KB = 0,2 \times P1 + 0,2 \times P2 + 0,6 \times P3$, де P1 – оцінка тесту загальної навчальної компетентності ЄВІ; P2 – оцінка тесту з іноземної мови ЄВІ; P3 – оцінка ЄФВВ або оцінка фахового іспиту (у випадках передбачених Правилами прийому). Для зручності на сайті Приймальної комісії розміщено Програму предметного тесту з управління та адміністрування єдиного фахового вступного випробування для вступу на навчання для здобуття ступеня магістра (<http://surl.li/meozx>). Для вступників на базі спеціаліста або магістра замість ЄВІ+ЄФВВ, складається фаховий вступний іспит, програма якого є доступною на сайті Приймальної комісії (<http://surl.li/meoux>). Організація фахового іспиту відбувається відповідно до «Положення про Приймальну комісію НАУ». Фаховий іспит проводиться у письмовій формі у вигляді теоретичних питань та практичного завдання на основі теоретичних питань, час для складання іспиту – 2 години. ЕГ у ході Резервної зустрічі 8 із гарантом ОП та завідувачем кафедри маркетингу виявлено, що Програма фахового вступного випробування переглядається та затверджується щороку із адаптацією до Правил прийому на конкретний навчальний рік. На зустрічі з'ясовано, що до обговорення змісту Програми залучається широке коло викладачів, однак без залучення здобувачів освіти та стейкхолдерів. За підсумками вивчення відомостей про СО, документів, доступних на сайті Приймальної комісії та на сайті НАУ, в ході зустрічей адміністративним персоналом (зустріч 7) та Резервної зустрічі 8 з'ясовано, що Правила прийому на навчання до магістратури за ОП «Маркетинг» у цілому враховують особливості самої ОП.

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

В НАУ врегульовано правила визнання результатів навчання в інших ЗВО «Положенням про порядок реалізації права на академічну мобільність» (<http://surl.li/lqrqw>), «Положенням про організацію та проведення поточного та семестрового контролю» (<http://surl.li/grmf>), «Положенням про порядок переведення (поновлення) студентів, які навчалися у вищих навчальних закладах Донецької та Луганської областей, на навчання до Національного авіаційного університету» (<http://surl.li/grmr>), «Тимчасовим положенням про порядок відрахування, переривання навчання, поновлення і переведення здобувачів вищої освіти НАУ» (<http://surl.li/grmp>). В ЗВО визначено форми, види, цілі та завдання мобільності. 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 вищої освіти, прийнятої у країні ЗВО-партнера, якщо в ній не застосовується ЄКТС. Під час участі у програмах академічної мобільності, здобувачі, за попереднім затвердженням, можуть слухати навчальні курси, які будуть перераховані як обов'язкові, якщо їхній зміст та/або результати, отримані компетенції і обсяг співпадають з відповідними ОК у ЗВО не менш ніж на 60%. Перераховані обов'язкові ОК заносяться до відомості обліку успішності та у залікову книжку згідно із назвою курсу та обсягом ЄКТС. За попереднім погодженням із координатором з академічної мобільності та затвердженням у відповідному деканаті, здобувачі НАУ можуть слухати навчальні курси, які будуть перераховані як дисципліни вільного вибору (включно із курсами, прямих аналогів яких не існує у навчальному плані спеціальності), якщо їх вивчення передбачено у семестрі, під час якого здійснюється мобільність, чи у наступних семестрах. Тоді перераховані вибіркові дисципліни заносяться до відомості обліку успішності та у залікову книжку студента згідно із назвою курсу та обсягом ЄКТС у ЗВО-партнері, за умови їх попереднього внесення у договір про академічну мобільність. На зустрічі 4 із здобувачами ЕГ з'ясувала поінформованість здобувачів про можливості академічної мобільності. Однак, ЕГ визначила факт відсутності досвіду визнання результатів під час академічної мобільності, здобувачів магістратури за ОП «Маркетинг». На зустрічі 7 заступник директора ННІ міжнародного співробітництва та освіти Д. Бугайко повідомив про канали інформування здобувачів про можливості академічної мобільності та зазначив, що кафедра маркетингу має досвід участі здобувачів у програмах академічної мобільності за ОП «Міжнародний маркетинг» на магістратурі та на ОП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. В результаті вивчення діючих у ЗВО положень та у ході зустрічей зі здобувачами (зустріч 4) та з адміністративним персоналом (зустріч 7) ЕГ визначила, що в ЗВО запроваджено зрозумілі та доступні правила щодо визнання результатів навчання, отриманих у вітчизняних та іноземних ЗВО.

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

Правила визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті в НАУ врегульовано «Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної освіти та/або інформальної освіти НАУ» (<http://surl.li/enzfn>) та п. 3.34 «Положення про організацію та проведення поточного та семестрового контролю»

(<http://surl.li/grmf>). Результати навчання осіб, які отримані у неформальному середовищі можуть бути визнані за умови порівняльного аналізу освітньої програми та отриманими документами з результатами навчання, виконання усіх обов'язкових видів індивідуальних завдань та проходження підсумкового контролю з навчальної дисципліни для підтвердження рівня здобутих знань, умінь та інших компетентностей. Визнання результатів навчання, здобутих у неформальній та інформальній освіті поширюється тільки на нормативні дисципліни ОП. У ЗВО можна визнати результати навчання здобуті у неформальній чи інформальній освіті в обсязі, що, як правило, не перевищує 10% від загального обсягу кредитів передбачених освітньою програмою, але в межах року – не більше 5 кредитів на магістерському рівні освіти. Перезарахування освітнього компонента може бути як повністю, так і частково в межах ОК, що має бути передбачено в силабусах навчальних дисциплін. В ході зустрічей 3 та 4 з'ясовано, що практики використання ресурсів неформальної освіти на ОП «Маркетинг» є, однак немає практик перезарахування результатів навчання, здобутих у неформальній освіті. І. Радченко на зустрічі 3 відзначила наявність практики інтеграції навчальної платформи Genesis (зокрема курсів «Маркетинг ІТ-продуктів» та «Створення та розвиток ІТ-продуктів») у практику викладання за вибірковою ОК «Маркетингові технології управління інтернет-проектами», однак через нормативну неможливість врахування результатів неформальної освіти при викладанні вибіркової ОК за даною ОК така практика не може бути реалізованою. Про практики використання платформи неформальної освіти EdEra зазначила на зустрічі 3 О. Полоус, про залучення студентів до вебінарів організованих Міністерством економіки України повідомила А. Слободяник. Дані кейси були підтверджені здобувачкою Каріною Лісовою під час зустрічі 4. Інформування здобувачів щодо можливостей отримати знання у неформальній освіті здійснюється кураторами груп та викладачами окремих ОК на заняттях та в процесі виховних годин. З'ясовано, що здобувачі НАУ мають безкоштовний доступ до курсів навчальної платформи Coursera. Однак, в опитуваннях здобувачів ОП «Маркетинг» щодо рівня їх задоволеності реалізацією ОП відсутні питання про поінформованість, участь та задоволення здобувачів заходами неформальної та інформальної освіти. За результатами опрацювання відомостей самооцінювання, положень ЗВО, зустрічей 3 та 4 ЕГ визначила, що в ЗВО створено умови та функціонують механізми визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, однак через їх складність, практик визнання на даній ОП немає.

Загальний аналіз щодо Критерію 3:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 3.

1. Наявність недискримінаційних, чітко визначених, доступних та зрозумілих правил прийому за ОП, що враховують її особливості. 2. Відображення на сайті Приймальної комісії НАУ Алгоритму вступу до магістратури НАУ у 2023 році, з поетапним визначенням дій абітурієнта в ході вступної кампанії.

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

Слабкі сторони: 1. Відсутність практик участі здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти у програмах академічної мобільності. 2. Наявність складних бюрократичних процедур щодо визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті та відсутність практик такого визнання на ОП «Маркетинг». Рекомендації: 1. Розширити канали інформування здобувачів щодо можливостей академічної мобільності, посилити в рамках кураторської діяльності роз'яснювальну роботу із здобувачами щодо переваг участі у міжнародних програмах академічної мобільності. 2. Провести опитування здобувачів на предмет з'ясування причин низької активності в академічній мобільності та відсутності практик визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, що дозволить більш ефективно напрацювати шляхи усунення зазначених проблем. 3. Передбачити в силабусах можливості перезарахування результатів, отриманих у неформальній освіті із чітким визначенням платформ, курсів та способів перезарахування.

Рівень відповідності Критерію 3.

Рівень В

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 3.

ЕГ визначено, що правила прийому на навчання за ОП «Маркетинг» є чіткими та зрозумілими, не містять дискримінаційних положень, враховують особливості самої освітньої програми. У ЗВО визначено правила визнання результатів навчання, отриманих в інших ЗВО під час академічної мобільності, та результатів навчання, отриманих у неформальній освіті. ЕГ в цілому визначено відповідність ОП «Маркетинг» критерію 3. Виявлені недоліки не є системними та істотними.

Критерій 4. Навчання і викладання за освітньою програмою:

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

Навчальний процес на ОП «Маркетинг» організований згідно «Положення про організацію освітнього процесу в НАУ» (<http://surl.li/gqvm>) та реалізується відповідно до навчальних планів. В Положенні визначено форми освітнього процесу (навчальні заняття, самостійна робота, практична підготовка, контрольні заходи) та види навчальних занять (лекція, практичне, лабораторне, семінарське заняття, консультація). Забезпечення відповідності вимогам студентоцентрованого підходу та принципам академічної свободи врегульоване «Положенням про систему забезпечення якості вищої освіти та освітньої діяльності НАУ» (<http://surl.li/scgi>) та «Положенням про формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувача вищої освіти в НАУ» (<http://surl.li/eisdn>). На ОП «Маркетинг» практикується проведення занять у вигляді лекцій та практичних (семінарських) занять, розподіл годин за якими визначено у силабусах та робочих програмах. Форми та методи навчання і викладання зазначені в робочих програмах та силабусах. На зустрічах 3, 4 з'ясовано, що на ОП використовуються активні методи навчання - бесіда, дискусія, ділові та імітаційні ігри, ситуаційні завдання тощо. Однак, у методичному забезпеченні навчальних дисциплін не виявлено описів та умов виконання цих завдань. ЕГ виявлено, що НПП мають можливості вільного вибору форм та методів навчання ґрунтуючись на особливостях закріплених за ними ОК, визначаючи найбільш ефективні засоби досягнення ПРН, передбачених ОП. При огляді матеріально-технічної бази виявлено можливість проведення занять у навчальній лабораторії інформаційних систем маркетингу, однак такий вид навчальних занять як лабораторні заняття навчальним планом, силабусами та робочими програмами не передбачено. На зустрічах 3, 4 з'ясовано, що здобувачі мають можливість чинити вплив на вибір методів навчання у ході обговорення організаційних питань в межах ОК. Виявлено можливість впливу здобувачів на вибір тем курсових та кваліфікаційних робіт. При проведенні опитувань здобувачів за ОП систематичного моніторингу можливостей вибору здобувачами форм і методів навчання та задоволеності ними не здійснюється. Однак, на зустрічі 4, з'ясовано, що здобувачі задоволені формами та методами навчання, які реалізуються на ОП, що теж підтверджено результатами їх опитування (<http://surl.li/mebrs>). Принципи академічної свободи у ЗВО в межах ОП «Маркетинг» реалізуються можливістю вільного вибору здобувачами форм навчання, вибору вибіркового ОК для формування індивідуальної освітньої траєкторії впливу на вибір методів навчання, вибору тем для написання курсових та кваліфікаційних робіт та наукових публікацій, виборі баз практик, можливостей оформлення індивідуального графіку навчання. Загалом, форми та методи навчання і викладання на ОП сприяють досягненню цілей та ПРН, відповідають вимогам студентоцентрованого підходу та принципам академічної свободи, що підтверджено документами (положення, ОП, НП, силабуси та робочі навчальні програми ОК, результати опитувань) та зустрічами 3, 4.

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

Освітній процес у ЗВО організований згідно «Положення про організацію освітнього процесу в НАУ» (<http://surl.li/gqvm>). Система контролю знань здобувачів визначена у «Положенні про організацію та проведення поточного і семестрового контролю» (<http://surl.li/grmf>). В процесі реалізації ОП «Маркетинг» здійснюється інформування здобувачів про цілі, зміст, результати навчання, порядок та критерії оцінювання ОК через сторінку кафедри маркетингу (<http://surl.li/lythd>), на якій розміщено текст актуальної редакції ОП (<http://surl.li/mbleh>), результати громадського обговорення змін в ОП (<http://surl.li/mdzeq>), та силабуси обов'язкових та вибіркового ОК (<http://surl.li/lxqgq>). На початку навчального семестру силабуси та робочі програми розміщуються викладачами на платформі Google Classroom у класах, створених для кожної групи. Інформування здобувачів щодо кількості балів, особливостей їх розподілу за видами виконуваних завдань з кожної ОК здійснюють викладачі ОК на першому навчальному занятті (підтверджено на зустрічах 3 та 4). Крім цього інформування здобувачів першого року навчання про ключові організаційні засади реалізації ОП здійснює гарант, куратор та завідувач кафедри на початку семестру (що з'ясовано на зустрічах 3, 4). Результати опитування здобувачів щодо якості реалізації ОП «Маркетинг» підтверджують задоволеність рівнем інформаційного забезпечення процесу навчання (понад 80% респондентів відзначають високий рівень, решту – достатній) (<http://surl.li/mdzhz>). Інформація щодо графіків навчального процесу, розкладу занять, розкладу консультацій, розкладу екзаменаційної та залікової сесії доступна на сайті факультету економіки та бізнес-адміністрування у розділі «Розклад» (<http://surl.li/lakrz>). Результати опитування здобувачів щодо якості реалізації ОП «Маркетинг» підтверджують задоволеність рівнем інформаційного забезпечення процесу навчання (понад 80% респондентів відзначають високий рівень, решту – достатній) (<http://surl.li/mdzhz>). На ОП «Маркетинг» своєчасно надається доступна і зрозуміла інформація учасникам освітнього процесу щодо цілей, змісту та ПРН, порядку, критеріїв оцінювання у межах окремих ОК, що підтверджено документами (ОП, НП, силабуси, результати опитувань, сайт ЗВО), зустрічами 3, 4, 9.

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

На ОП «Маркетинг» впроваджуються елементи досліджень в навчальний процес. Наукові здобутки НПП ОП активно використовуються в освітньому процесі на окремих ОК. Позитивною є практика включення до

інформаційного забезпечення ОК наукових праць викладачів ОК (до прикладу: «Маркетинговий менеджмент», <http://surl.li/mdzqk>; «Управління конкурентоспроможністю об'єктів», <http://surl.li/mdzqz>; «Стандарти забезпечення маркетингової діяльності», <http://surl.li/mdzrk>; «Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі», <http://surl.li/mdzsi> тощо); спільних публікацій викладачів ОК із здобувачами («Маркетинговий менеджмент», спільна публікація Борисенко О.С. та здобувачки Нетребко М.В., <http://surl.li/mdzqk>); «Маркетингові технології управління інтернет-проектами», спільна публікація Радченко Г.А. та здобувачки Саїдової Г.О., <http://surl.li/mdzxt>). На кафедрі виконується науково-дослідна тематика «Теоретико-методологічне забезпечення формування впливу соціальних мереж на просування в комплексі електронного маркетингу» (№ 0122U200385) (2022-2023 рр.) під керівництвом к.е.н., доц. Ярмолюка О.Я. Впродовж 2018-2023 рр. відзначено високу публікаційну активність здобувачів, зокрема ними опубліковано 30 статей у фахових виданнях та 73 тези конференцій, з яких 8 за результатами участі у конференціях за кордоном у Болгарії, Канаді, Японії, США, Іспанії, Австрії (підтверджено документами запиту 1, п.4). Здобувачі ОП беруть активну участь у наукових заходах та конкурсах. Зокрема, О. Малукало, А. Іванова та І. Колосс стали переможцями та призерами конкурсу дипломних робіт з маркетингу у 2022 р. (<http://surl.li/meaia>). У VI Всеукраїнському конкурсі студентських проектів «ВІД ІДЕЇ ДО УСПІХУ» переможцем став проект О. Малукала та І. Апончука. Про активну участь здобувачів у цьому конкурсі зазначила на відкритій зустрічі проф. НУБіП Деліні М.М. Також, за свідченням проф. Є. Ромата (відкрита зустріч) здобувачі ОП «Маркетинг» активно залучені до участі у Хакатоні «Рекламний полігон». Стимулювання наукового пошуку здобувачів ОП відбувається і в межах функціонування на кафедрі маркетингу студентського наукового гуртка. Однак ЕГ виявлено певну неузгодженість у його функціонування, так як з інформації, розміщеної на сайті ФЕБА (<http://surl.li/meakv>) відзначено функціонування трьох гуртів, в самоаналізі – двох, а на сайті кафедри у розділі «Наукова робота» (<http://surl.li/mealn>) – лише одного, що також підтверджено завідувачем кафедри Т.В. Князєвою на Резервній зустрічі 8. На зустрічах із НПП (зустріч 3), адміністративним персоналом (зустріч 7) з'ясовано, що викладачі та здобувачі мають доступ до міжнародних наукометричних баз даних Scopus та WoS, а також до репозитарію ЗВО. ЗВО забезпечує поєднання навчання і досліджень під час реалізації ОП відповідно до рівня вищої освіти, спеціальності та цілей, що підтверджено документами (силабуси ОК, студентські публікації (запит 1 п. 4) та онлайн зустрічами 3, 4, 7, резервною зустріччю 8, відкритою зустріччю).

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

Порядок розробки та оновлення ОП, змісту ОК за ОП визначено «Положенням про освітні програми НАУ» (<http://surl.li/aczsi>), «Положенням про організацію освітнього процесу в НАУ» (<http://surl.li/gqvm>), «Положенням про систему забезпечення якості вищої освіти та освітньої діяльності НАУ» (<http://surl.li/scgi>), Наказом ректора Обз/од від 09.02.2022 р. «Про щорічний перегляд освітньо-професійних програм» (<http://surl.li/eixvz>). У ході зустрічей ЕГ із гарантом, керівництвом ЗВО та НПП (зустрічі 1, 2, 3, Резервна зустріч 8) з'ясовано, що перегляд та оновлення змісту ОК відбувається щорічно із урахування побажань стейкхолдерів, здобувачів, результатів наукових досліджень, моніторингу регіональних особливостей та змін ринку праці, урахуванням актуальних наукових здобутків (підтверджено запитом 1. п. 2). Оновленню змісту ОК сприяють наукові публікації НПП, спрямовані на досягнення цілей Програми, зокрема: Смерічевський С.Ф., Шевченко А.В., Малахівська Г.В., Колесник М.В., Решетнікова І.Л., Астахов К.В. «Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України»: Монографія (2020); Борисенко О.С., Шевченко А.В. «Новий вектор розвитку концепції маркетингу: сучасні тренди та інструменти. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти»: монографія (2021). Зміст наукових публікацій Борисенко О.С. відображено та враховано при формуванні змісту та оновленні ОК «Маркетинговий менеджмент» (<http://surl.li/mdzqk>) та «Стратегічний маркетинг» (<http://surl.li/mdzrv>), Шевченко А.В. - в ОК «Стандарти забезпечення маркетингової діяльності» (<http://surl.li/mdzrk>) та «Оцінка маркетингових інновацій та ризиків» (<http://surl.li/mdzsr>), Салькової І.Ю. та Слободяник А.М. – в ОК «Управління конкурентоспроможністю об'єктів» (<http://surl.li/mdzqz>) тощо. Результати виконання науково-дослідної тематики «Теоретико-методологічне забезпечення формування впливу соціальних мереж на просування в комплексі електронного маркетингу» (керівник Ярмолюк О.Я.) враховано в оновленні вибіркової ОК «Новітні Digital-тренди в маркетингу» (<http://surl.li/mebmo>). ЕГ виявлено, що зміни до змісту силабусів ОК вносяться регулярно, згідно результатів обговорень на засіданнях кафедри, це стосується оновлення переліку тем, рекомендованої літератури, методів навчання з урахуванням наукових досягнень НПП, рекомендацій здобувачів та стейкхолдерів (що підтверджено документами запиту 1, п.п. 2, 6. На зустрічах із НПП та здобувачами (зустрічі 3, 4, Резервна зустріч 8) виявлено, що рекомендації здобувачів озвучуються при обговореннях з викладачами, куратором груп, гарантом та висвітлюються в опитуваннях здобувачів (<http://surl.li/mebrs>) та випускників (<http://surl.li/mebra>), які розглядаються на засіданнях кафедри. Загалом, НПП ОП «Маркетинг» оновлюють зміст ОК на основі наукових досягнень і сучасних практик у галузі маркетингу, що підтверджено документами (силабуси ОК, публікації викладачів, витяги з протоколів) та зустрічами 1, 2, 3, 4 і Резервною зустріччю 8.

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

Питання інтернаціоналізації діяльності ЗВО врегульовані «Стратегією інтернаціоналізації співробітництва в галузі освіти Національного авіаційного університету на 2018-2028 роки» (<http://surl.li/sdjj>), метою якої є впровадження в Університеті комплексних заходів з підвищення конкурентоспроможності експортного освітнього потенціалу. Реалізація заходів, передбачених Стратегією інтернаціоналізації співробітництва в галузі освіти Національного авіаційного університету, здійснюється Навчально-науковим інститутом міжнародного співробітництва та освіти,

який забезпечує організацію участі в програмах міжнародного обміну, стажування та практики здобувачів усіх рівнів, педагогічних, науково-педагогічних, наукових працівників; залучення фахівців інших країн до роботи в Університеті та організацію діяльності структурних підрозділів Університету з метою активізації їхньої участі в міжнародних освітніх та наукових проектах. ЗВО має налагоджену співпрацю із низкою закордонних ЗВО з країн Європи, Азії, Північної Америки, з якими підписані договори та меморандуми про співробітництво (<http://surl.li/bdphn>). Також ЗВО є учасником програм академічної мобільності Erasmus+ та Mevlana Exchange Programme (<http://surl.li/eisqh>), до участі в яких активно залучені НПП ОП «Маркетинг». Впродовж останніх 5 років усі НПП, які забезпечують викладання на обов'язкових ОК ОП «Маркетинг» пройшли міжнародне стажування, зокрема Князева Т.В. у Латвії (2018), Болгарії (2019), Хорватії (2023); Смерічевський С.Ф. у Польщі (2020 та 2021); Шевченко А.В. у Болгарії (2019) та Латвії (2023); Михальченко І.Г. у Болгарії (2021), Слободяник А.М. у Польщі (2020, 2021, 2022); Полоус О.В. у Словаччині (2020) та Хорватії (2023); Борисенко О.С. у Польщі (2018) та Латвії (2023), що підтверджено відповіддю на запит 3 та сертифікатами, розміщеними на сайті кафедри на індивідуальних сторінках викладачів (<http://surl.li/lythd>). Інформація також підтверджена на зустрічах 3 та 7. В ході зустрічей 7 та 9 з'ясовано, що здобувачі та НПП мають доступ до міжнародних наукометричних баз даних Scopus та WoS, що дозволяє їм використовувати сучасні здобутки науки у дослідженнях та освітньому процесі в межах ОП. У ЗВО врегульовано питання визнання результатів академічної мобільності «Положенням про порядок реалізації права на академічну мобільність у НАУ» (<http://surl.li/lqrqw>), однак в переліку Положень, висвітлених на сайті ЗВО (<http://surl.li/eisif>) дане Положення відсутнє. Загалом, навчання, викладання та наукові дослідження пов'язані з інтернаціоналізацією діяльності ЗВО, що підтверджено документами (Стратегія інтернаціоналізації, положення, сертифікати, документами наданими у запиті 3 та зустрічами 3, 7, 9.

Загальний аналіз щодо Критерію 4:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 4.

1. Можливість використання на ОП «Маркетинг» навчальної лабораторії інформаційних систем маркетингу в навчальному процесі при проведенні практичних занять та контрольних заходів. 2. Активна участь здобувачів вищої освіти у здійсненні наукових досліджень, що підтверджено значною кількістю їх наукових публікацій та активною участю у різноманітних конкурсах наукових робіт, творчих проектів та кваліфікаційних робіт з маркетингу. 3. Активна участь НПП, які забезпечують викладання на ОП «Маркетинг» у міжнародних наукових стажуваннях, результати якої використовуються у процесі оновлення та наповнення ОК ОП відповідно до сучасних світових наукових досягнень.

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

Слабкі сторони: 1. Відсутність у навчальному плані ОП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти розподілу годин за формами освітнього процесу (лекції, практичні, семінарські заняття тощо). 2. Недостатні можливості впливу здобувача вищої освіти на вибір форм та методів навчання в межах конкретних ОК та відсутність у програмі опитування здобувачів та випускників оцінки рівня задоволеності можливістю такого впливу. 3. Відсутність на сайті ЗВО «Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність у НАУ», що ускладнює оцінку можливостей забезпечення академічної мобільності закладом освіти. 4. Неузгодженість та суперечливість поданої через різні сторінки на сайті ЗВО інформації про функціонування студентського наукового гуртка кафедри маркетингу та відсутність інформації про висвітлення його діяльності на сайті кафедри. Рекомендації: 1. Забезпечити реальні механізми впливу здобувачів на вибір форм та методів навчання шляхом включення відділом моніторингу якості вищої освіти та кафедрою маркетингу відповідних питань в наступні опитування щодо якості реалізації ОП. 2. Забезпечити в стислі терміни висвітлення на сайті ЗВО у розділі «Положення» усіх актуальних та чинних Положень закладу. 3. Синхронізувати інформацію щодо висвітлення діяльності студентського наукового гуртка кафедри маркетингу в різних каналах комунікації та активізувати таке висвітлення через сторінку кафедри на сайті ЗВО.

Рівень відповідності Критерію 4.

Рівень В

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 4.

ЕГ в цілому визначено відповідність ОП «Маркетинг» критерію 4. Виявлені недоліки не є системними та істотними. Загалом можна зазначити, що форми і методи навчання за ОП, відповідають цілям та програмним результатам навчання, їх вибір та реалізація відповідають вимогам студентоцентризму та принципам академічної свободи. В межах ОП функціонує ефективна система інформування учасників навчального процесу щодо цілей, результатів навчання, методів навчання, критеріїв оцінювання. В межах ОП «Маркетинг» ЗВО забезпечено використання

результатів актуальних наукових досліджень, сучасних практик та можливостей інтернаціоналізації під час реалізації ОП, оновлення її змісту та змісту окремих її компонент.

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

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

В ході акредитаційної експертизи, ЕГ було встановлено, що форми контрольних заходів та критерії оцінювання ЗВО регламентуються такими нормативними документами: «Положенням про організацію освітнього процесу в НАУ» (<http://surl.li/gqvm>), «Положенням про організацію та проведення поточного і семестрового контролю» (<http://surl.li/grmf>), «Положенням про атестацію здобувачів НАУ» (<http://surl.li/iedcq>). Відповідно до цих документів атестація здобувачів за освітнім ступенем магістра здійснюється шляхом захисту кваліфікаційної роботи або комплексного (атестаційного) екзамену зі спеціальністю та захисту кваліфікаційної роботи, або захисту кваліфікаційної роботи та додаткового екзамену з базової профільної дисципліни, якщо це передбачено вимогами Стандарту, або ЄДКІ. Оцінка результатів навчання здобувача ВО проводиться за результатом накопичення балів протягом семестру. До атестації допускаються здобувачі ВО, які успішно та у повному обсязі виконали навчальний план теоретичної та практичної підготовки. Основними видами контролю результатів навчання здобувачів ВО є вхідний, поточний, модульний, семестровий контроль та підсумкова атестація. Інформування здобувачів ВО про зміст навчальної дисципліни та про обов'язкові види завдань (робіт), що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни, а також про рейтингову систему оцінювання результатів навчання здійснюється лектором на першому занятті. Також, форми контролю та критерії оцінювання відображені у робочих програмах, що публікуються викладачем у Google-Classroom кожної дисципліни. Перед кожним іспитом обов'язково проводиться консультація, на якій ще раз обговорюються критерії оцінювання. Силабуси обов'язкових та вибірковок ОК знаходяться на сайті кафедри у вільному доступі (<http://surl.li/lxqgq>), однак в них міститься інформація лише про форми контрольних заходів, а відомості щодо критеріїв оцінювання здобувачів ВО відсутні. На переконання ЕГ, доцільно додати до структури силабусів інформацію щодо критеріїв оцінювання здобувачів ВО для забезпечення ознайомлення з ними заздалегідь. Загалом ЕГ підтверджує, що форми контрольних заходів та критерії оцінювання здобувачів ВО є чіткими, зрозумілими, відомими для учасників освітнього процесу та дозволяють встановити досягнення здобувачем ВО результатів навчання для окремої ОК та ОПП «Маркетинг» в цілому.

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

Формою атестації здобувачів вищої освіти ОПП «Маркетинг» за другим (магістерським) рівнем, є кваліфікаційний екзамен та захист кваліфікаційної роботи, що відповідає вимогам Стандарту вищої освіти України та регулюється «Положенням про атестацію здобувачів Національного авіаційного університету» (<http://surl.li/iedcq>). Відповідно до цього Положення, кваліфікаційний екзамен передбачає вирішення кваліфікаційних завдань у вигляді формалізованих тестових моделей професійних та соціально-виробничих завдань, з якими може зустрітись і які повинен уміти вирішувати майбутній фахівець під час своєї професійної діяльності. Атестаційний екзамен має бути спрямований на перевірку досягнення результатів навчання, визначених Стандартом та ОПП. Тематика кваліфікаційних робіт розробляється кафедрою, обговорюється зі стейкхолдерами та затверджується завідувачем кафедри маркетингу. До складу ЕК при атестації випускників у формі захисту кваліфікаційних робіт входять: голова, члени комісії, один з яких є заступником голови, секретар. Оцінювання результатів виконання та захисту кваліфікаційної роботи здійснюється в балах головою та кожним членом ЕК з урахуванням затверджених критеріїв та відповідних кількісних оцінок. Рейтингова система оцінювання результатів виконання та захисту кваліфікаційної роботи доводиться до відома всім учасникам освітнього процесу. Позитивна підсумкова оцінка не може бути меншою ніж 60 балів і більшою ніж 100 балів. При цьому до уваги береться висновок рецензента та виставлена ним оцінка. Підсумкові рейтингові оцінки результатів виконання та захисту кваліфікаційних робіт заносяться до протоколів засідання ЕК за 100 бальною шкалою, за національною шкалою та за шкалою ECTS.

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

У процесі акредитації ЕГ було встановлено, що інформування всіх учасників освітнього процесу щодо правил проведення контрольних заходів здійснюється на першому занятті семестру за окремими ОК. У випадку не погодження з оцінкою, здобувач має право звернутися безпосередньо до викладача, а також з письмовою апеляцією до завідувача кафедри не пізніше наступного робочого дня після оголошення результатів екзамену. Завідувач кафедри, екзаменатор з навчальної дисципліни або, призначені завідувачем кафедри, науково-педагогічні

працівники зобов'язані розглянути апеляцію у присутності здобувача вищої освіти упродовж двох робочих днів та прийняти остаточне рішення. За результатом апеляції оцінка 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. Згідно з п.2.21 та п.3.3., «Положення про організацію освітнього процесу в НАУ» (<http://surl.li/gqvm>), 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. Відповідно до «Положення про атестацію здобувачів НАУ» (<http://surl.li/iedcq>), модульні контрольні роботи з навчальних дисциплін виконуються лише один раз під час модульного контролю. Перескладання незадовільної рейтингової оцінки з модульної контрольної роботи здійснюється, як правило, під час семестрового контролю. Здобувач вищої освіти, який пропустив модульний контроль з будь-яких причин повинен пройти контроль з цього модуля до початку або під час семестрового контролю. Повторне перескладання підсумкових позитивних оцінок з навчальних дисциплін, практик, атестації з метою покращення оцінки не допускається. Здобувачі обізнані з можливостями апеляцій, з контактами відділу з питань запобігання та виявлення корупції (<http://surl.li/bdvin>), Антикорупційною програмою (<http://surl.li/bfoik>), роботою електронної скриньки довіри (<http://surl.li/bgakh>). Відповідно до звіту про результати анкетування здобувачів ОС "Marictr" ОПП Маркетинг 97% опитаних позитивно оцінюють об'єктивність оцінювання навчальних занять (<http://surl.li/mebrs>). Під час зустрічей експертів з гарантом (зустріч 1), НПП (зустріч 3) і здобувачами ВО (зустріч 4) з'ясовано, що випадків оскарження результатів атестації не було. Таким чином, на думку експертної групи, в Університеті розроблені та діють чіткі і зрозумілі правила проведення контрольних заходів, які забезпечують об'єктивність оцінювання та регулюють порядок повторного складання і оскарження результатів оцінювання, а також є доступними для всіх учасників освітнього процесу.

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

У ЗВО визначені чіткі та зрозумілі стандарти та процедури дотримання академічної доброчесності, які містяться в таких нормативних документах університету: «Положенні про виявлення та запобігання академічному плагіату в НАУ» (<http://surl.li/ajoud>), «Положенні про порядок виявлення та встановлення фактів порушення академічної доброчесності здобувачами вищої освіти» (<http://surl.li/dnfch>), «Декларації про дотримання академічної доброчесності здобувача вищої освіти НАУ», «Декларації про дотримання академічної доброчесності науково-педагогічного, наукового, педагогічного працівника НАУ», Порядку перевірки академічних та наукових текстів на плагіат (<http://surl.li/ajouf>). У ЗВО інформування та популяризація процедур дотримання принципів академічної доброчесності здійснюється кураторами, шляхом розміщення у Google-класах відповідних тематичних розділів з відмітками про ознайомлення кожного здобувача. На офіційному сайті ЗВО у вкладці «Академічна доброчесність» (<http://surl.li/agvdh>) здійснюється популяризація принципів академічної доброчесності та підвищення рівня обізнаності всіх учасників освітнього процесу. Науково-педагогічні працівники при оформленні трудових відносин та здобувачі ВО при вступі до НАУ в обов'язковому порядку підписують Декларацію про дотримання академічної доброчесності, тексти яких наведено в Додатку 1 та Додатку 2 «Положення про виявлення та запобігання академічному плагіату в НАУ». Також, популяризація принципів академічної доброчесності здійснюється кафедрою маркетингу, через проведення заходів, спрямованих на підтримку високого рівня дотримання «Кодексу академічної доброчесності» (<http://surl.li/meaxg>, <http://surl.li/meaxl>, <http://surl.li/meaxo>) та викладанні обов'язкової ОК «Методологія прикладних досліджень у сфері маркетингу, тема 2 якої має назву «Академічна доброчесність в наукових та прикладних дослідженнях». ЗВО має угоду про співпрацю з ТОВ «Антиплагіат», що дозволяє отримувати вільний доступ до сервісу Unicheck (<http://surl.li/aledw>). Перевірці на академічний плагіат підлягають: кваліфікаційні роботи (дипломні, дисертаційні тощо), курсові роботи, індивідуальні завдання, наукова та навчально-методична література тощо. Кваліфікаційні роботи здобувачів оприлюднюються також і на офіційному сайті кафедри маркетингу у вкладці «Кваліфікаційні роботи студентів» (<http://surl.li/lxqgq>). Згідно звіту про перевірку кваліфікаційних робіт здобувачів на наявність ознак плагіату за 2022-2023 н.р., можна зробити висновок, що 76% здобувачів кафедри маркетингу мають мінімальний діапазон запозичень та збігів, що говорить про високий рівень дотримання академічної доброчесності (<http://surl.li/lqwfe>). Учасники освітнього процесу ознайомлені із поняттям академічної доброчесності та обізнані про санкції, які можуть бути застосовані у випадку порушень принципів академічної доброчесності.

Загальний аналіз щодо Критерію 5:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 5.

1. Форми контрольних заходів і атестації, а також питання академічна доброчесності регламентуються нормативними документами та сприяють досягненню здобувачами ВО результатів навчання за ОПП «Маркетинг».
2. Правила і процедури проведення контрольних заходів є доступними і забезпечують об'єктивність оцінювання, а здобувачі ВО проінформовані про можливості оскарження результатів контрольних заходів та повторного їх проходження.
3. Забезпечено технічний доступ до перевірки робіт на академічний плагіат.
4. Інформування

учасників освітнього процесу, щодо необхідності дотримання принципів академічної доброчесності здійснюється на етапі прийняття на роботу (НПП)/вступу до університету (здобувачі ВО) під підпис (шляхом укладання відповідних декларацій).

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

Слабкі сторони: 1. Відсутність інформації у силабусах обов'язкових та вибіркового ОК щодо критеріїв оцінювання здобувачів ВО. Рекомендації: 1. Розглянути доцільність включення до структури силабусів критеріїв оцінювання здобувачів ВО для забезпечення ознайомлення з ними заздалегідь.

Рівень відповідності Критерію 5.

Рівень В

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 5.

ЕГ встановлено, що форми контрольних заходів і атестації, правила їх проведення та політика академічної доброчесності сприяють досягненню цілей ОПП «Маркетинг». Правила проведення контрольних заходів є визначеними та доступними. Здобувачі ВО ознайомлені з механізмом оскарження результатів навчання. Всі учасники освітнього процесу проінформовані про необхідність дотримання принципів академічної доброчесності перед початком роботи/навчання під підпис. ЕГ в цілому визначено відповідність ОПП «Маркетинг» Критерію 5. Виявлені недоліки є не значними.

Критерій 6. Людські ресурси:

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

ЕГ мала змогу оцінити професійну кваліфікацію викладачів та її відповідність цілям ОП, програмним результатам навчання та змісту окремих ОК на основі інформації, зазначеної у таблиці 2 відомостей про самооцінювання, публічної інформації на індивідуальних сторінках викладачів на сторінці кафедри маркетингу на сайті ЗВО (<http://surl.li/lythd>), інформації, отриманої у відповідь на запит 3, у процесі онлайн-зустрічей із керівництвом ЗВО (зустріч 2), представниками допоміжних (сервісних) підрозділів (зустріч 8) та НПП (зустріч 3). ЕГ виявлено, що гарант ОП та усі НПП, залучені до реалізації ОП «Маркетинг» мають наукові ступені та вчені звання за спеціальностями, відповідними профілю тих ОК, викладання яких вони забезпечують. Гарант ОП «Маркетинг» Борисенко О.С. є кандидатом економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) та має вчене звання доцента кафедри маркетингу. До процесу підготовки здобувачів за ОП залучені викладачі кафедри маркетингу та кафедри іноземних мов і перекладу. Лекційне забезпечення обов'язкових ОК ОП «Маркетинг» здійснює 8 НПП. Науковий ступінь доктора наук має 3 НПП, кандидата наук – 5. 7 НПП із 8 пройшли закордонне стажування, 6 із них – пройшли міжнародне стажування за останні 5 років більше одного разу. 4 НПП пройшли стажування на базі Національного авіаційного університету. Професор С.Ф. Смерічевський є головним редактором фахового видання категорії «Б» «Проблеми системного підходу в економіці», доц. Радченко А.В. є відповідальним редактором, а професори Князева Т.В. та Полоус О.В. є членами редколегії видання. Кожен із НПП, залучених до забезпечення викладання обов'язкових ОК має не менше 5 наукових публікацій, релевантних змісту ОК, публікації у закордонних виданнях та у співавторстві із провідними вітчизняними та зарубіжними науковцями. За результатами опитувань здобувачів понад 80% стверджують про високий рівень професійності викладачів, решту – про достатній рівень. Рівень викладання українською мовою 100% здобувачів оцінюють як високий (<http://surl.li/mdzhz>). Такі високі результати також підтверджено під час зустрічей зі здобувачами та випускниками (4 та 5). Визначення відповідності фахових наукових публікацій НПП, складових навчально-методичних комплексів дисциплін, доступних у публічному доступі (<http://surl.li/lythd>, <http://surl.li/meewy>), наданих за запитом 3, проведених інтерв'ю з НПП, здобувачами, випускниками, стейкхолдерами, відкритої зустрічі (зустрічі 3, 4, 5, 6, відкрита зустріч) демонструє високий рівень професійної кваліфікації НПП, що забезпечують реалізацію навчального процесу за ОП «Маркетинг». Відповідність кваліфікації НПП підтверджено документами (інформація про наукові ступені, вчене звання, наукові публікації, сертифікати про стажування і підвищення кваліфікації, результати опитування здобувачів) та зустрічами 3, 4, 5, 6, відкритою зустріччю.

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

Здійснення конкурсного добору НПП на ОП «Маркетинг» у ЗВО здійснюється із врахуванням положень чинного законодавства (Законів «Про освіту», «Про вищу освіту», Постанови КМУ №1187 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності» (<http://surl.li/ruki>)). У ЗВО питання добору врегульоване Статутом закладу (<http://surl.li/dnfbh>) та «Порядком проведення конкурсного відбору при заміщенні вакантних посад науково-педагогічних працівників та укладання з ними трудових договорів (контрактів) у Національному авіаційному університеті» (<http://surl.li/dhbsp>). У ході проведення зустрічі 8 із представниками допоміжних (сервісних) підрозділів у начальника управління кадрів та документообігу Бондарчука С.М. було з'ясовано, що запроваджена процедура добору кадрів у ЗВО відповідає чинному законодавству, є чіткою, об'єктивною, відкритою, прозорою, зрозумілою, позбавленою дискримінаційних умов та положень. Головними критеріями добору НПП на посади є: відповідність кандидатів кваліфікаційним вимогам, визначеним п.п. 5.2 і 5.3 «Порядку проведення конкурсного відбору», головними з яких є наявність наукового ступеня, вченого звання за профілем кафедри, досвід викладання, наявність наукових та навчально-методичних публікацій. Допоміжними критеріями є: наявність профілю в ORCID ID (Open Researcher and Contributor ID), Research Gate, Google Scholar, видані монографії, статті в наукометричних виданнях, навчання або стажування в країнах ОЕСР, участь в наукових конференціях, керівництво науковою роботою аспірантів та докторантів. Реалізована у ЗВО процедура конкурсного добору характеризується логічністю, відсутністю дискримінаційних положень, послідовністю в реалізації основних її етапів: Оголошення Конкурсу на заміщення посад НПП наказом ректора; розміщення оголошення щодо конкурсу у відкритому доступі на сайті ЗВО; попереднє обговорення кандидатур претендентів на посади за їх присутності на засіданні кафедри, вченої ради факультету, конкурсної комісії ЗВО. Під час зустрічі 8 із представниками допоміжних (сервісних) підрозділів встановлено, що термін укладання контракту з НПП до 5 років і залежить від ключових показників діяльності кандидата на посаду. Процедури конкурсного добору НПП є прозорими і дозволяють забезпечити необхідний рівень їхнього професіоналізму для успішної реалізації ОП, що підтверджено документами (положення, результати опитувань здобувачів) та зустрічами (зустріч 8).

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

У ЗВО на факультеті економіки та бізнес-адміністрування існує практика проведення колективних зустрічей із стейкхолдерами та партнерами в межах постійнодіючої Ради роботодавців ФЕБА (<http://surl.li/hclldl>), яка діє на основі «Положення про Раду роботодавців НАУ» (<http://surl.li/megba>). До складу Ради роботодавців ФЕБА входять представники близько 25 підприємств, робота організована в межах спільних засідань Ради із керівництвом факультету, факультетських кафедр та представників кафедр. Обговорюються питання змін до ОП як в контексті включення/невключення ОК до ОП, так і щодо доречності розширення переліків фахових компетентностей та програмних результатів навчання в ОП. Запроваджений формат роботи має перевагу у залученні не лише роботодавців, але і представників інших ОП, з суміжних спеціальностей, що дозволяє досягти синергетичного результату. ЗВО в межах ОП «Маркетинг» реалізує партнерські відносини з Hype Software Studio Limited, PLC London, United Kingdom; ТОВ «Трансальянс груп»; ТОВ «Infocus»; Awery Software; ТОВ «Східна кліматична компанія»; ВГО «Всеукраїнська рекламна коаліція»; ТОВ «Запорізька хендлінгова компанія», представники яких здійснюють рецензування ОП та регулярно беруть участь у розширених засіданнях кафедри маркетингу, присвяченим обговоренню питань щодо оновлення ОП та змісту ОК (витяги з протоколів засідання кафедри маркетингу №3/1 від 12.03.2021 р. та №30 від 27.12.2022 р.), формуванню переліку вибірових дисциплін (витяги з протоколів засідання кафедри маркетингу №7 від 6.04.2021 р., №8 від 24.05.2022 р., та №14 від 24.05.2023 р.), внесенню змін до переліків компетентностей та програмних результатів (витяг з протоколу №5 від 24.03.2022 р.). На зустрічі 6 із роботодавцями було підтверджено факти участі представників роботодавців у розширених засіданнях кафедри, зокрема Станіслава Завадовського (Chief Marketing Officer Hype Software Studio Limited, PLC London, United Kingdom), Дмитра Падалко (Менеджер з маркетингу та логістики ТОВ «Східна кліматична компанія»), Олени Лисенко (Заступник директора ТОВ «Трансальянс Груп»). Стейкхолдери ОП «Маркетинг» залучаються до опитувань для отримання інформації про перспективи працевлаштування випускників ОП та заходів щодо підвищення рівня компетенцій здобувачів (<http://surl.li/megvk>). ЕГ на зустрічі 6 при інтерв'юванні роботодавців та при аналізі документів не виявлено фактів залучення роботодавців до обговорення змісту практик та програми вступного фахового випробування на ОП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти. Загалом, ЗВО залучає роботодавців до організації і реалізації освітнього процесу, що підтверджено документально (витяги з протоколів, рецензії на ОП, відкриті інформаційні ресурси), зустріч 6.

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

ЕГ виявлено позитивні практики залучення професіоналів-практиків до викладання на ОП «Маркетинг» на постійній основі. Зокрема, практичні заняття з дисципліни «Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі» викладає доцент кафедри маркетингу К. Астахов, экс-радник генерального директора ДП «Міжнародний аеропорт «Бориспіль», член Ради роботодавців НАУ, викладання за ОК «Управління конкурентоспроможністю об'єктів» здійснює Анна Слободяник, доцент кафедри маркетингу, головний спеціаліст Департаменту сфери публічних закупівель та конкурентної політики Міністерства економіки України. Залучення до викладання фахівця-практика з авіаційної галузі К. Астахова чітко корелюється із основним фокусом ОП та сприяє більш ефективному та практикоорієнтованому досягненню та набуттю здобувачами ФК 13. та ПРН 20. В межах ОП

«Маркетинг» запроваджена практика проведення гостьових лекцій в межах усіх освітніх програм всіх рівнів освіти, які забезпечує кафедра маркетингу. Позитивною практикою є залучення іноземних спікерів до проведення навчальних занять, зокрема: 22.09.2023 р. відбулась гостьова лекція Marketing & Digital Sales Manager швейцарської компанії NEMIS Technologies Аліни Богдан на тему: «Як поліпшити досвід клієнтів за допомогою Customer Journey Mapping» (<http://surl.li/mehxp>); 28.04.2023 в дистанційному режимі англійською мовою була проведена лекція к.е.н, доцента, старшого лектора з авіації Школи аерокосмічної інженерії та авіації Мельбурнського Королівського Інституту Технологій, м. Мельбурн, Австралія Ірини Геєць на тему «Маркетинг авіакомпанії: сегментування, позиціонування та брендинг» (<http://surl.li/mehop>); 7.02.2023 викладачі та здобувачі кафедри маркетингу прослухали лекцію Філіпа Раушнабеля, доктора, професора діджитал маркетингу та медіа інновацій Університету оборони Мюнхена на тему: «Давайте зануримося в Метавесвіт: як завтрашній 3D-Інтернет змінить сьогоднішню маркетингову практику» (<http://surl.li/etvsf>). Крім цього, до проведення гостьових лекцій залучаються українські фахівці із авіаційної галузі та прикладного маркетингу, до прикладу: 9.09.2022 р. зустріч здобувачів вищої освіти всіх рівнів спеціальності «Маркетинг» з експертом в галузі цивільної авіації Максимом Волошиним на тему «Комерційна діяльність авіакомпаній» (<http://surl.li/mehov>); 11.05.2023 р. відбулась гостьова лекція практика Ірини Руденко, продакт-менеджерки молодого українського бренду косметики sense education (створеного під час повномасштабного етапу війни), яка має досвід роботи в арома-брендингової агенції Ol.factory та косметичному бренді NATURE.med, тема лекції «Roadmap створення продуктів. Гнучкість в процесі продуктової розробки в динамічних і кризових умовах» (<http://surl.li/mehzq>). ЗВО в межах реалізації ОП «Маркетинг» налагоджує роботу із залучення професіоналів-практиків, експертів галузі і представників роботодавців до аудиторних занять, що підтверджено відкритою інформацією з інформаційного порталу та зустрічами (3, 4, 5).

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

У ЗВО сформована система сприяння професійному зростанню викладачів, яка відповідає їх інтересам. Процедура професійного розвитку визначення «Положенням про підвищення кваліфікації (стажування) науково-педагогічних працівників НАУ» (<http://surl.li/gsjr>). ЗВО забезпечує проходження підвищення кваліфікації (стажування) НПП не рідше ніж один раз на п'ять років відповідно до законодавства України. НПП ОП впродовж 2018-2023 рр. реалізували можливості щодо проходження міжнародних стажувань, до прикладу: Князева Т.В. (Варненський вільний університет імені Чорноризця Храбра, Болгарія; Балтійський науково-дослідний інститут проблем трансформації економічного простору, Латвія) (<http://surl.li/meiny>); Борисенко О.С. (Mieszko I School of Education and Administration, Польща) (<http://surl.li/meipl>); Шевченко А.В. (Варненський вільний університет імені Чорноризця Храбра, Болгарія; Baltic Research Institute Of Transformation Economic Area Problems, Латвія) (<http://surl.li/meisj>) та інші. Загалом 7 із 8 НПП ОП «Маркетинг» пройшли закордонне стажування. На базі НАУ підвищення кваліфікації пройшли: Борисенко О.С. (Курс підвищення кваліфікації викладачів ЗВО за програмою «Менеджмент освітянської діяльності (професійна складова «Електронний маркетинг»))» (<http://surl.li/meipl>); Смерічевський С.Ф. (Підвищення кваліфікації НПП у сфері маркетингового менеджменту. У рамках проекту, який проводився відповідно до угоди «39-2019/UA-ВР від 07.10.2019 між «Senior experten service, GmbH» (Німеччина) та НАУ); Шевченко А.В. (Школа розвитку викладача НАУ) (<http://surl.li/meisj>); Михальченко І.Г. (Курс підвищення кваліфікації викладачів за програмою «Менеджмент освітянської діяльності (у галузі «Маркетинг»))» (<http://surl.li/meixq>). Також НПП ОП проходили підвищення кваліфікації на базі інших вітчизняних наукових установ та інших ЗВО, зокрема ННІ післядипломної освіти НУБіП, НАПН України, ДЗВО «Університет менеджменту освіти» тощо. Інформація про підвищення кваліфікації підтверджена в ході проведення зустрічі 3, на основі інформації поданої у відповідь на запит 3 та інформації, опублікованої на індивідуальних сторінках викладачів на сторінці кафедри маркетингу. Також у ЗВО існує практика проведення відкритих занять напередодні проведення конкурсного відбору НПП та їх обговорення на засіданнях кафедри, що є обов'язковою вимогою при проведенні конкурсного відбору. У ЗВО сформовано систему професійного розвитку НПП, яка відповідає їх потребам та інтересам і впливає на підвищення якості викладання, що підтверджено документально (положення, дані з інформаційного порталу, запит 3) та зустрічами (2, 3).

6. Заклад вищої освіти стимулює розвиток викладацької майстерності.

У ЗВО забезпечення розвитку викладацької майстерності НПП врегульовано Статутом НАУ (<http://surl.li/dnfbh>), Колективним договором (<http://surl.li/bfnpb>), «Положенням про преміювання працівників НАУ» (<http://surl.li/bdqir>). Положенням визначено, що при визначенні премії враховуються такі показники: якісне виконання посадових обов'язків, професіоналізм, висока продуктивність праці; ініціативність, старанність та творчий підхід; виконання термінових доручень. Службове подання на преміювання здійснюється по вертикалі керівниками структурних підрозділів (завідувач кафедри – декан – проректор). Закладом вищої освіти сформовано матеріальну та нематеріальну складові системи стимулювання розвитку викладацької майстерності. Матеріальне стимулювання передбачає виплату Науковому керівнику (співробітнику Університету), за поданням проректора з наукової роботи та інноваційного розвитку, разової премії за рахунок коштів спеціального фонду бюджету НАУ у розмірі одного посадового окладу професора у разі, якщо аспірант, який навчався за державним замовленням, захистив дисертацію достроково або не пізніше шести місяців після закінчення установленого терміну навчання в аспірантурі, отримав диплом доктора філософії і працевлаштований в НАУ (п. 9.6 «Положення про підготовку здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у НАУ», <http://surl.li/mekkk>). На зустрічі 8 у ході інтерв'ювання Начальника планово-фінансового відділу Н.І. Слободян з'ясовано, що матеріальне стимулювання також передбачено за публікації у наукометричних виданнях Scopus та Web of Science розміром 5000 грн., за

читання курсів англійською мовою. Також нею зазначено, що щомісячний фонд преміювання складає 130-150 тис. грн. Можливість отримання премій за публікації в наукометричних виданнях також була підтверджена Проректором Полухіним А.В. в ході зустрічі 2. Можливість отримання премії за публікацію здобувачами також була зазначена на зустрічі 9 Романом Одарченком. В ході зустрічі 3 було з'ясовано, що викладач Шевченко А.В. впродовж 2022-2023 рр. отримувала матеріальне заохочення за підготовку аспіранта (у розмірі посадового окладу) та неодноразово отримувала премії за публікації в наукометричних виданнях у розмірі 5000 грн. В ЗВО існує система заохочення НПП нематеріального характеру, яка реалізується через нагородження нагрудними знаками, грамотами, подяками ректора тощо, що також було підтверджено в ході зустрічі 2 проректором Полухіним А.В. ЕГ визначено, що елементи системи матеріального стимулювання НПП присутні в різних нормативних документах ЗВО, що не створює повного уявлення про дану систему. Підстави для преміювання, передбачені «Положенням про преміювання працівників НАУ» (<http://surl.li/bdqir>) не містять конкретних видів робіт та досягнень, за які може бути передбачене преміювання. Загалом, ЕГ встановлено, що ЗВО стимулює розвиток викладацької майстерності НПП, що підтверджено документально (статут, колективний договір, положення) та зустрічами (2, 3, 8).

Загальний аналіз щодо Критерію 6:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 6.

1. Професійна кваліфікація НПП, залучених до реалізації ОП «Маркетинг» відповідає профілю спеціальності та змісту ОК, які ними забезпечуються, що сприяє досягненню цілей та ПРН, передбачених ОП. 2. На ОП «Маркетинг» реалізується ефективна система залучення професіоналів-практиків до викладання, шляхом залучення таких фахівців в штат кафедри (К. Астахов), на основі сумісництва (А. Слободяник) та шляхом організації гостьових лекцій, значна частка яких ініціюється Радою роботодавців ФЕБА. 3. У ЗВО створено ефективну систему сприяння підвищенню кваліфікації НПП через створення дієвих умов для участі НПП у міжнародних стажуваннях, заходах ЗВО та його партнерах.

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

Слабкі сторони: 1. Відсутня практика залучення роботодавців до обговорення змісту практик на ОП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти. Роботодавці залучені до обговорення змісту ОП, формування переліків вибіркових ОК, формування переліків фахових компетентностей та ПРН в межах фокусу ОП. Залучення роботодавців до формування змісту практик, формулювання їх цілей та завдань, дозволить підвищити ефективність практичної підготовки здобувачів. 2. Відсутність у «Положенні про преміювання працівників НАУ» конкретного переліку робіт, досягнень та кількісних показників, за які передбачена матеріальна винагорода. Заходи стимулювання працівників присутні в різних нормативних документах ЗВО, що ускладнює цілісне уявлення про систему матеріального стимулювання. Рекомендації: 1. Розширити перелік питань, до обговорення яких долучені потенційні роботодавці в межах налагодженої співпраці, питаннями щодо формування змісту практик, формулювання їх цілей та завдань. 2. Визначити конкретний перелік робіт та досягнень НПП, за які передбачене преміювання із розробкою механізмів реалізації (часткової реалізації) таких заходів зі стимулювання в межах існуючих труднощів із фінансуванням системи освіти в умовах війни шляхом встановлення альтернативних моральних заохочень в разі відсутності фінансових можливостей.

Рівень відповідності Критерію 6.

Рівень В

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 6.

ЕГ визначено відповідність ОП «Маркетинг» критерію 6. Кваліфікація викладачів ОП, в повній мірі забезпечує досягнення передбачених програмою цілей та ПРН. Процедури конкурсного добору викладачів, запроваджені у ЗВО є чіткими, прозорими, що сприяє успішній реалізації ОП. ЗВО в межах ОП «Маркетинг» залучає роботодавців до організації та реалізації освітнього процесу, сприяє професійному розвитку викладачів та викладацької майстерності.

Критерій 7. Освітнє середовище та матеріальні ресурси:

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

У процесі акредитації, ЕГ було встановлено, що загалом фінансові, матеріально-технічні ресурси, включаючи навчально-методичне забезпечення ОПП «Маркетинг», забезпечують досягнення цілей та ПРН (<http://surl.li/evmgl>). На офіційному веб-сайті ЗВО у вкладці «Фінансово-економічна діяльність» наявна інформація про кошторис ЗВО (<http://surl.li/hluvt>), тендерні процедури (<http://surl.li/lynag>) та додаткові фінансові послуги (<http://surl.li/lynbp>). На основі огляду МТБ, було встановлено, що ЗВО має належну МТБ для якісної організації освітнього процесу (<http://surl.li/lyovw>). Організація освітнього процесу за ОПП «Маркетинг» магістерського рівня у I семестрі 2023-2024 навч. р. здійснюється в офлайн режимі. Паралельно функціонує платформа дистанційного навчання Google (Google Classroom, Google Meet, Google Workspace), в якій розміщена вся необхідна інформація, що стосується ОК (силабуси, робочі програми, навчально-методичне забезпечення тощо). Працює електронний репозитарій НАУ (<http://surl.li/bfmin>), який накопичує, зберігає та забезпечує безкоштовний довготривалий доступ до електронних версій наукових видань, науково-методичних та навчальних матеріалів, створених науковими співробітниками, аспірантами та студентами НАУ. ЕГ мала можливість оглянути у дистанційному режимі навчальні аудиторії, комп'ютерні класи, які оснащені сучасними технічними засобами навчання. Учасники освітнього процесу забезпечені соціальною інфраструктурою: гуртожитком, спортивною залом, бібліотекою тощо. У структурі кафедри маркетингу функціонує навчально-наукова лабораторія «Інформаційних систем маркетингу». Підготовка здобувачів ОП ведеться з використанням сучасних інформаційних освітніх технологій та обладнання (<http://surl.li/lyovw>) Науково-технічна бібліотека НАУ (<http://surl.li/fhqkg>) є однією з найбільших бібліотек ЗВО м. Києва та найбільшою в галузі цивільної авіації України. Для зручності користувачів в приміщеннях НТБ є доступ до Wi-Fi, що дозволяє забезпечити високошвидкісний доступ до мережі Інтернет з ноутбуків, смартфонів, планшетів користувачів тощо. У головному бібліотечному корпусі створено простір неформальної освіти CleverSpace (<http://surl.li/lyoon>), також функціонує NAU HUB - простір неформальної освіти в НАУ (<http://surl.li/brjdg>). Навчально-методичне забезпечення ОПП «Менеджмент» розробляється викладачами за окремими ОК. На факультеті функціонує науково-методична, редакційна рада, яка розробляє план розробки навчально-методичних комплексів за окремими ОК. Загальне методичне забезпечення оприлюднено на офіційному сайті ЗВО (<http://surl.li/fokyw>, <http://surl.li/eisxl>).

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

На підставі огляду матеріально-технічної бази ЗВО, а також під час відеозустрічей з представниками різних груп стейкхолдерів (з гарантом (зустріч 1), зі здобувачами ВО (зустріч 4), представниками студентського самоврядування (зустріч 9), НПП (зустріч 3), з адміністративним персоналом (зустріч 7), із допоміжними (сервісними) структурними підрозділами (зустріч 8) було встановлено, що НАУ забезпечує безоплатний доступ всіх учасників освітнього процесу до аудиторного фонду, комп'ютерних класів, спортивного залу, інформаційних ресурсів, зокрема, науково-технічної бібліотеки, послуг структурних підрозділів. Здобувачі ВО мають доступ до системи дистанційного навчання та інших інформаційних ресурсів (платформи дистанційного навчання Google Classroom, яка забезпечує вільний доступ до розкладу, силабусів, навчально-методичного забезпечення, результатів оцінювання тощо, а також до НМБД Scopus та Web of Science). У цілому ЕГ підтверджує, що ЗВО забезпечує безоплатний необмежений доступ НПП і здобувачів ВО до відповідної інфраструктури та інформаційних ресурсів, необхідних для навчання, викладацької та наукової діяльності для реалізації ОПП «Маркетинг».

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

Відповідно до Відомостей про самооцінювання ОПП «Маркетинг», освітнє середовище в НАУ є відносно безпечним та спрямоване на максимальне задоволення потреб та інтересів здобувачів освіти. Це питання регламентується Статутом НАУ (<http://surl.li/dnfbh>), відповідно до якого всі учасники освітнього процесу мають виконувати вимоги з охорони праці, техніки безпеки, виробничої санітарії, протипожежної безпеки. У НАУ забезпечується надання медичних послуг, проведення діагностичної медичної експертизи (<http://surl.li/bfntb>), оскільки має у своїй структурі авіаційний медичний центр (<http://surl.li/bfntc>), який реалізує питання медичної сертифікації авіаційного персоналу Цивільної авіації України та забезпечує нагляд за здоров'ям студентів/працівників університету. Для забезпечення психологічного здоров'я учасників освітнього процесу в університеті працює сектор психолого-педагогічної роботи (<http://surl.li/eimtl>), який у своїй структурі має кабінет психологічної підтримки (<http://surl.li/guimq>). У структурі університету функціонують: відділ охорони праці (<http://surl.li/gbcprj>), відділ цивільного захисту, пожежної та екологічної безпеки (<http://surl.li/gbcow>), на офіційних сторінках яких опублікована інформація щодо нормативно-правового забезпечення, яка стосується компетенції цих структурних підрозділів ЗВО. У університеті діє інструкція щодо дій персоналу НАУ у разі виникнення надзвичайних ситуацій (<http://surl.li/eitzz>), у якій міститься перелік об'єктів ЗВО, з можливістю використання укриттів для усіх учасників освітнього процесу. Також в НАУ розроблений та оприлюднений для вивчення «Алгоритм дій за сигналом цивільного захисту «Повітряна тривога»» (<http://surl.li/kxsot>). У разі необхідності матеріально-технічна база ЗВО готова для продовження освітнього процесу для здобувачів ОПП, що акредитується у дистанційному режимі. Загалом, під час акредитаційної експертизи було підтверджено, що в університеті створені безпечні та нешкідливі умови для роботи та навчання.

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

У процесі акредитації, ЕГ було з'ясовано, що важливе значення в наданні організаційної, освітньої, інформаційної підтримки відіграє офіційний веб-сайт НАУ (<http://surl.li/dcclz>), де міститься вся необхідна інформація, що стосується освітнього процесу та поза освітніх питань. Тут можна ознайомитися із історією (<http://surl.li/ehbav>) та структурою (<http://surl.li/ejktj>), Доктриною розвитку НАУ (<http://surl.li/bdplh>), організаційним та методичним забезпеченням освітнього процесу (<http://surl.li/eisxl>), сайтами факультету економіки та бізнес-адміністрування (<http://surl.li/lytgo>) та кафедри маркетингу (<http://surl.li/lythd>), онлайн системою розкладу занять (<http://surl.li/fhqtwt>), студентським самоврядуванням ЗВО (<http://surl.li/agvdd>) тощо. Залежно від характеру проблеми, консультативна підтримка надається на рівні відповідних структурних підрозділів ЗВО, зокрема: деканатом факультету, навчально-методичним відділом (<http://surl.li/lytjz>), науково-дослідною частиною (<http://surl.li/lytkr>), первинною профспівковою організацією студентів та аспірантів (<http://surl.li/bfnzv>) тощо. Також консультативна підтримка надається гарантом ОПП, НПП, завідувачем кафедри тощо. Важливе значення в організаційній, інформаційній, консультативній підтримці здобувачів ВО належить кураторам академічних груп. Адміністрація ЗВО регулярно цікавиться думкою здобувачів щодо якості освітніх послуг. Протягом вересня-жовтня 2021-2022 н.р. на факультеті економіки та бізнес-адміністрування було проведено опитування здобувачів вищої освіти щодо якості освітніх послуг. Більшість респондентів відмітили достатній (58%) та високий (28%), що загалом свідчить про якість освітніх послуг і комунікацій на факультеті. Лише 1 % здобувачів зазначили критичним рівень якості освітніх послуг, переважно через матеріально-технічне забезпечення освітнього процесу. На веб-сайті ЗВО у розділі «Результати моніторингу якості освіти» (<http://surl.li/agvaw>) оприлюднено результати опитування здобувачів ВО магістерського рівня ОПП «Маркетинг» (вересень 2023 р.) щодо якості реалізації ОПП «Маркетинг». На переконання ЕГ, результати цього опитування вказують на загальне позитивне враження здобувачів ВО за цією ОПП. Можна відмітити, що ОПП «Маркетинг» має можливість для удосконалення в частині удосконалення рівня програмного (апаратного) забезпечення, рівня оснащення лабораторій сучасного обладнання та рівня застосування технічних засобів навчання. Соціальна підтримка ЗВО здійснюється шляхом виплати стипендій. Студентський профспівкова первинна організація (<http://surl.li/bfnzv>) також надає матеріальну допомогу здобувачам, які цього потребують. Загалом ЕГ зазначає, що у ЗВО забезпечується освітня, організаційна, інформаційна, консультативна та соціальна підтримка здобувачів ВО. Під час онлайн зустрічей зі здобувачами ВО, останніми було позитивно оцінено механізми освітньої, організаційної, інформаційної, консультативної та соціальної підтримки в університеті.

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

Під час акредитації, ЕГ було встановлено, що загалом у ЗВО створені достатні умови для реалізації права на освіту особами з особливими освітніми потребами. В НАУ це питання регламентується «Концепцією організації інклюзивного навчання» (<http://surl.li/dmxxvs>), «Порядком супроводу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення» (<http://surl.li/amerd>). Відповідно до цих документів, особи, що потребують супроводу мають зв'язатися з вартовим приміщенням університету (по домофону копусу 1) або повідомити про це охоронця з будь-якого посту охорони, або скористатися мобільним зв'язком (по номеру, що вказаний під кнопкою домофону). Охоронець, у разі одержання інформації про прибуття особи, що потребує допомоги, особисто з'ясує мету її візиту та повідомляє про це керівника підрозділу, який володіє необхідною інформацією. Надалі керівник даного підрозділу негайно забезпечує консультування Особи, що потребує допомоги, в обладнаному місці. На веб-сайті ЗВО у розділі «Забезпечення інклюзивної освіти» (<http://surl.li/bfobj>) наведено перелік аудиторій, які закріплені за факультетами університету для здійснення освітнього процесу, в якому залучені особи із особливими освітніми потребами (<http://surl.li/dmxxvw>). Факультет економіки та бізнес-адміністрування, відповідно до цього розподілу, має дві аудиторії (2.113, 3.106) на 30 та 44 місць відповідно. Для організації безбар'єрного доступу до будівель та приміщень у 2022 р було проведено оцінку існуючого стану території і будівель на відповідність нормативним вимогам; визначено можливості проведення капітального ремонту будівель та благоустрою території для забезпечення безперешкодного доступу для маломобільних груп населення (<http://surl.li/dmxxvy>). За результатами оцінювання, адміністрації ЗВО було надано рекомендації щодо адаптації освітнього середовища для осіб із особливими освітніми потребами. Здобувачі ВО мають можливість навчатися за індивідуальними графіками навчання. Під час огляду МТБ ЕГ переконалася, що ЗВО адаптує освітнє середовище для осіб із особливими освітніми потребами (входи до навчального корпусу, гуртожитку обладнано пандусами). Однак, ЕГ було встановлено, що частина освітнього середовища потребує подальшого пристосування у цій частині, зокрема облаштування санвузлів для маломобільних груп населення, пандусів або підйомників на перепадах підлог по коридорах та переходах між об'єктами освітньої інфраструктури, забезпечення безпеки евакуації маломобільних груп населення на випадок надзвичайних ситуацій тощо. Ці недоліки ЕК рекомендує враховувати під час оновлення (реконструкції) освітнього середовища ЗВО. На ОПП «Маркетинг» ОС «Магістр» конкретних прикладів навчання здобувачів з особливими освітніми потребами не було.

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

Під час акредитації, ЕГ було встановлено, що політика і процедури вирішення конфліктних ситуацій регламентується такими нормативно-правовими документами: «Правилами внутрішнього розпорядку» (<http://surl.li/adhpd>), «Антикорупційною програмою НАУ» (<http://surl.li/bfoik>), «Положенням про запобігання та протидію булінгу, мобінгу, кібербулінгу, харасменту в НАУ» (<http://surl.li/bdviq>), «Кодексом честі науково-педагогічного працівника та студента НАУ» (<http://surl.li/ajotn>). У структурі університету функціонує відділ з питань запобігання та виявлення корупції (<http://surl.li/bdvin>), на офіційній сторінці якого розміщена контактна інформація для звернень учасників освітнього процесу. Для вирішення конфліктних ситуацій різного походження у ЗВО постійно діє комісія з Профілактики правопорушень НАУ (<http://surl.li/eixul>). Під час роботи фокус-груп начальником відділу з питань запобігання та виявленню корупції (зустріч 8) було зазначено, що учасники освітнього процесу мають безперешкодні можливості повідомити щодо випадків проявів корупції. На момент акредитаційної експертизи таких повідомлень не надходило. Учасники освітнього процесу, у разі необхідності, мають можливість повідомити адміністрацію ЗВО про факти пов'язані із дискримінацією, корупцією, сексуальними домаганнями. В університеті діє електронна скринька довіри (<http://surl.li/bgakh>), на яку учасники освітнього процесу можуть повідомити інформацію (про проблеми у сфері безпеки які є в університеті, про факти зловживань, корупційні прояви тощо) важливу для забезпечення функціонування безпечного освітнього середовища та покращення діяльності університету. Усі повідомлення (у тому числі анонімні) уважно вивчаються й опрацьовуються. Для всіх повідомлень забезпечується конфіденційність. Під час зустрічей ЕГ із представниками різних груп стейкхолдерів було з'ясовано, що конфліктних ситуацій, скарг, пов'язаних з конфліктними ситуаціями, сексуальними домаганнями та дискримінацією на ОПП «Маркетинг» не виникало. Всі учасники освітнього процесу знайомі із політикою та процедурами врегулювання конфліктних ситуацій різного характеру. ЗВО конфіденційно можуть надсилати свої повідомлення про проблеми, які є в університеті, про факти зловживань, корупційні прояви тощо.

Загальний аналіз щодо Критерію 7:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 7.

1. Фінансові та матеріально-технічні ресурси, а також освітнє середовище ЗВО, забезпечують досягнення визначених цілей та ПРН ОПП "Маркетинг". 2. Доступ до необхідної інфраструктури для учасників освітнього процесу є безоплатним. 3. Адміністрація ЗВО забезпечує здобувачів вищої освіти освітньою, організаційною, інформаційною, консультативною та соціальною підтримкою. 4. Функціонує дієва та загальновідома для всіх учасників освітнього процесу політика та процедури вирішення конфліктних ситуацій, недопущення корупційних ризиків, сексуальних домагань та дискримінації.

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

Слабкі сторони: 1. Матеріально-технічна база університету потребує подальшого адаптування для осіб з особливими освітніми потребами, зокрема облаштування санвузлів для маломобільних груп населення, пандусів або підйомників на перепадах підлог по коридорах та переходах між об'єктами освітньої інфраструктури, забезпечення безпеки евакуації маломобільних груп населення на випадок надзвичайних ситуацій тощо. Рекомендації: 1. ЕГ рекомендує ЗВО продовжити роботу над адаптацією матеріально-технічної бази для осіб з особливими потребами (облаштування санвузлів, пандусів або підйомників, забезпечення безпеки евакуації).

Рівень відповідності Критерію 7.

Рівень В

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 7.

У ЗВО наявна досить потужна матеріально-технічна база, яка є достатньою для реалізації ОПП «Маркетинг». Всі учасники освітнього процесу мають безоплатний доступ до необхідної інфраструктури. Адміністрація ЗВО забезпечує здобувачів вищої освіти освітньою, організаційною, інформаційною, консультативною та соціальною підтримкою. Для подальшого удосконалення ОПП ЕГ рекомендує ЗВО продовжити роботу над адаптацією матеріально-технічної бази для осіб з особливими освітніми потребами. ЕГ в цілому визначено відповідність ОП «Маркетинг» критерію 7. Виявлені недоліки є не значними.

Критерій 8. Внутрішнє забезпечення якості освітньої програми:

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

ЕГ встановлено, що ЗВО послідовно дотримується процедур розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм, які визначені і регулюються: Положенням про освітні програми (<http://surl.li/aczsi>) введено у дію наказом ректора № 148/од від 07.05. 2020), у відповідності до Методичних рекомендацій до розроблення та оформлення освітньо-професійних програм (<http://surl.li/mgiek>), затверджено наказом в.о. ректора університету від 06.12.2017 року № 582/од). Забезпечення якості ОП також регулюється Положенням про систему забезпечення якості вищої освіти та освітньої діяльності (<http://surl.li/scgi>) затверджено Вченою радою, протокол № 8 від 28.11. 2018 року), Положенням про Раду з якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (<http://surl.li/scgi>) затверджено Вченою радою, протокол № 4 від 21.04. 2021 року). Згідно з визначеними процедурами відбувається регулярний перегляд ОП «Маркетинг», започаткованої в 2018 році (затверджена Вченою радою НАУ протокол № 2 від 22.02. 2018 р). У 2019 р. ОП була переглянута і оновлена відповідно до Стандарту ВО та затверджена Вченою радою, протокол №8 від 23. 10. 2019 р. У 2021 р. ОП була переглянута і затверджена Вченою радою 24.03.2021 р., протокол №3. В 2022 році до ОП редакції 2021 року, на підставі результатів перегляду, були внесені зміни, відповідно до наказу ректора від 14.06.2022 №164/од. Всі затверджені редакції ОП розміщені на сайті НАУ (розділ Освітній процес. Інформація щодо освітніх програм <http://surl.li/bdqug>), Актуальна ОП Маркетинг 2021 року зі змінами, внесеними у 2022 р., також розміщена на сайті факультету економіки та бізнес-адміністрування, кафедра маркетингу (<http://surl.li/lxqgq>). Проект ОП Маркетинг 2021 р. був розміщений на сайті НАУ, розділ Громадське обговорення освітніх програм, для публічного обговорення (<http://surl.li/adhqz>) згідно з наказом ректора № 063/од від 09.02.2022 р. (<http://surl.li/mbkya>), на сайті надано контактні дані гаранта ОП для подачі зауважень та пропозицій. Також вказано кінцевий термін подання зауважень і пропозицій 5.03.2021 р. Так само, проект ОП Маркетинг 2021 р. зі змінами, внесеними у 2022 р. був розміщений на сайті НАУ для публічного обговорення (<http://surl.li/dnekz>) згідно з наказом ректора № 009/од від 12.01.2021 р. «Про щорічний перегляд освітніх програм» (<http://surl.li/mbkya>), на сайті надано контактні дані гаранта ОП для подачі зауважень та пропозицій і кінцевий термін подання зауважень і пропозицій 13.06.2022 р. Процес обговорення і перегляду ОП відбувається на розширеному засіданні кафедри маркетингу за участі стейкхолдерів (роботодавців і здобувачів ВО). На запит ЕГ гарантом ОП через систему Нацагентства 7.10.2023 р. було надано витяги з протоколів засідання кафедри маркетингу і додатки до них, де зафіксовані пропозиції і рішення щодо удосконалення ОП протягом 2021-2023 рр. ЕГ засвідчено дотримання визначених ЗВО процедур щодо врахування пропозицій стейкхолдерів, при перегляді і удосконаленні ОП.

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

Під час зустрічей ЕГ зі здобувачами ВО, випускниками, та представниками студентського самоврядування (зустрічі 4, 5, 9) було з'ясовано, що здобувачі залучаються до перегляду ОП, зокрема через опитування, які проводить відділ моніторингу якості вищої освіти. Порядок надання здобувачами ВО і студентським самоврядуванням пропозицій щодо перегляду ОП визначений Положенням про освітні програми (<http://surl.li/aczsi>). За результатами опитувань здобувачів ВО (<http://surl.li/agvaw>) магістерської ОП «Маркетинг» у 2023 р. більше 60% респондентів вказали, що подавали пропозиції щодо вдосконалення ОП, всі пропозиції були враховані. На сайті ФЕБА розміщені результати опитувань здобувачів магістерської ОП «Маркетинг» за 2022 р. (<http://surl.li/lxqgq>). Пропозицію здобувачів запровадити навчання англійською мовою прийнято, окремі теми викладаються англійською. Також було запропоновано покращити матеріально-технічне забезпечення кафедри, пропозицію прийнято. На засідання кафедри для обговорення питань внутрішнього забезпечення якості, перегляду ОП «Маркетинг» і внесення пропозицій регулярно запрошуються здобувачі, про що свідчать витяги із протоколів засідань кафедри, надані гарантом ОП 7.10.23 через систему НА. Так, за пропозицією здобувача О. Малукало при перегляді ОП в 2022 р. було враховано особливості міжнародної інтеграції і глобалізації в діяльності підприємства (витяг з протоколу засідання кафедри маркетингу №30 від 27.12.22 р. наданий гарантом ОП 7.10.23 через систему НА). Також за участю здобувачів щорічно переглядається і затверджується перелік вибіркових ОК, що підтверджують витяги із протоколів засідань кафедри, надані гарантом ОП 7.10.23 через систему НА. Так, у додатку до протоколів засідань кафедри №5 від 24.03.2022 р. і №8 від 24.04.2022 р. засвідчено, що здобувачі ВО П.С. Скрипнікова і К.А. Чернова взяли участь в обговоренні і затвердженні каталогу ОК вільного вибору на 2022-2023 н.р. За пропозицією здобувачів було включено до каталогу 2023-2024 н.р. вибіркові ОК «Новітні digital-тренди в маркетингу», «Міжнародні стратегії економічного розвитку» і «Технології управління конфліктами в маркетингу», що відображено в додатку до протоколів засідань кафедри №30 від 27.12.2022 р. і №14 від 24.05.2023 р. Під час зустрічей з ЕГ (зустрічі 4, 9) здобувачі, а також представники студентського самоврядування, серед яких були здобувачі ОП «Маркетинг», засвідчили участь в обговоренні ОП та надання пропозицій, які враховуються при щорічному перегляді ОП, а також наголосили, що перед затвердженням ОП остання узгоджується з Студентською радою факультету, що засвідчується підписом голови студради. Представники здобувачів ВО входять до складу Вчених рад факультету і університету, де обговорюються і затверджуються освітні програми. Таким чином, ЕГ отримала підтвердження того, що при перегляді ОП «Маркетинг» враховується думка здобувачів, а позиція органів студентського самоврядування береться до уваги при ухваленні рішень.

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

Під час зустрічей 2, 6 ЕГ було з'ясовано, що роботодавці безпосередньо залучаються до перегляду ОП та забезпечення якості ОП через опитування; надання рецензій на ОП, участь у засіданнях кафедри і особисті зустрічі з гарантом, зав. кафедри, НПП і здобувачами ВО. Позитивні рецензії на ОПП Маркетинг надали генеральний директор ВГО «Всеукраїнська рекламна коаліція» М.Р. Лазебник, генеральний директор ТОВ «Запорізька хендлінгова компанія» В.Ю. Павелко, президент компанії «Міжнародні Авіалінії України» К.О. Звонарьов. Рецензії розміщені на сайті ФЕБА, кафедра маркетингу (<http://surl.li/lxqgq>) та в системі НА. Роботодавці регулярно запрошуються на засідання кафедри, під час обговорення і перегляду ОП, де висловлюють свої пропозиції щодо удосконалення ОП шляхом включення основних ОК і ОК вибіркового блоку відповідно до вимог ринку праці і сучасних тенденцій розвитку сфери маркетингу. Витяги з протоколів і додатки до протоколів засідань кафедри надані на запит ЕГ гарантом через систему НА 7.10.2023 р. У додатку до протоколів засідань кафедри №5 від 24.03.2022 р. і №8 від 24.04.2022 р. відображено пропозиції роботодавців стосовно вдосконалення ОП, зокрема радник генерального директора ДП «Міжнародний аеропорт Бориспіль» К.В. Астахов запропонував тематику освітніх компонент розширити авіаційною складовою, відповідно до специфіки і унікальності ОП. Пропозицію враховано шляхом включення аспектів маркетингової діяльності на підприємствах авіатранспортної галузі в ОК «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент» та ін. Крім того, менеджер з маркетингу та логістики ТОВ «СКК» Д.В. Падалко, радник генерального директора ДП «Міжнародний аеропорт Бориспіль» К.В. Астахов, начальник відділу маркетингу ДП «НСК Олімпійський» С.В. Заводовський взяли участь в обговоренні і затвердженні каталогу ОК вільного вибору на 2022-2023 н.р. Участь в обговоренні ОП, зокрема внесення пропозицій щодо дисциплін вибіркового блоку на 2023-2024 н.р. підтвердили під час зустрічі 6 з ЕГ роботодавці - представники бізнесу. За пропозицією роботодавців було включено вибіркового ОК «Система штучного інтелекту», що відображено в додатку до протоколів засідань кафедри №30 від 27.12.2022 р. і №14 від 24.05.2023 р. За результатами опитування роботодавців у травні-червні 2023 року (<http://surl.li/lxqgq>) з'ясовано, що вони вважають ОП актуальною та значущою у контексті забезпечення конкурентоспроможності фахівців з маркетингу. Найбільш ефективними для підвищення рівня компетенцій майбутніх фахівців з маркетингу роботодавці вважають стажування за кордоном, спеціалізовані тренінги, вебінари, воркшопи, тімбілдинг, тренінги особистого розвитку. Присутні на зустрічі 6 роботодавці підтвердили свою участь у обговоренні і перегляді ОП і таким чином продемонстрували реальне залучення до здійснення процедур внутрішнього забезпечення якості ОП.

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

Експертною групою під час зустрічей 2, 3, 5, 7, резервної зустрічі 8, встановлено, що моніторинг працевлаштування випускників ОП здійснюють деканат, гарант ОП та випускова кафедра. Кафедра маркетингу відстежує інформацію про працевлаштування випускників ОП, забезпечує формування бази випускників та комунікацію з ними, повідомляє випускників про можливості щодо працевлаштування, запрошує на зустрічі зі здобувачами. На сайті факультету, в розділі кафедри маркетингу створений підрозділ Історії успіху <http://feba.nau.edu.ua/kafedri/kafedra-marketingu/mark-vur>, де надана інформація про успішних випускників: Лариса Полянська - Заступник директора Travelport, Аль-Майяхі Алі Абед Хамза - Генеральний представник авіакомпанії «Iraqi Airways» в Україні, Анастасія Путінцева -Product Manager VMware Група компаній МУК, Юлія Геращенко - Маркетолог готелю «Нивки» та ресторану «Букет Côtelette». ЕГ зазначила, що кафедра маркетингу вживає достатньо заходів для здійснення загального моніторингу кар'єрних шляхів випускників ОП

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

Забезпечення якості ОП регулюється «Положенням про систему забезпечення якості освітньої діяльності та вищої освіти НАУ» (<http://surl.li/anbfl>), «Положенням про Раду з якості освітньої діяльності та якості вищої освіти» (<http://surl.li/ajreu>). ЕГ встановлено, що система забезпечення якості ЗВО забезпечує контроль якості освітньої діяльності університету. Під час зустрічі 7 начальник відділу моніторингу якості вищої освіти розповів, що відділом постійно здійснюється моніторинг освітніх програм; моніторинг задоволеності здобувачів вищої освіти; внутрішній аудит діяльності кафедр; моніторинг забезпечення дотримання академічної доброчесності. Звіти за результатами моніторингу якості освіти розміщені на сайті НАУ в розділі Забезпечення якості. Моніторинг якості вищої освіти <https://nau.edu.ua/ua/menu/quality/otsinyuvannya-rezultativ-yakosti-navchannya/>. Виявлені недоліки вчасно усуваються. Зокрема начальник відділу моніторингу якості вищої освіти доповів, що були суттєво вдосконалені можливості формування індивідуальної траєкторії для здобувачів ВО шляхом розширення можливостей вільного вибору ОК. ЕГ під час зустрічі 4 зі здобувачами з'ясувала, що незадоволених освітнім процесом за ОП не було. Зауваження і побажання з удосконалення освітнього процесу за ОП переважно виявляються за допомогою опитувань здобувачів. Звіти за результатами опитування щодо якості реалізації магістерської ОП «Маркетинг» розміщені на сайті НАУ <https://nau.edu.ua/ua/menu/quality/otsinyuvannya-rezultativ-yakosti-navchannya/>, а також на сайті ФЕБА <http://surl.li/lxqgq>. Суттєвих зауважень за результатами опитувань виявлено не було. Втім під час моніторингу якості освіти (опитування проводилось у вересні 2023 р.) здобувачі висловлювали певні зауваження стосовно організації і проведення практик. Крім того, більше 20% респондентів оцінили рівень оснащення лабораторій (сучасного обладнання) як незадовільний, також по 7-8% респондентів оцінили рівень програмного (апаратного) забезпечення і застосування технічних засобів навчання, як незадовільний, що вимагає додаткової уваги з боку кафедри і керівництва ЗВО. ЕГ встановила, що результати моніторингів та опитувань в цілому враховуються для удосконалення навчального процесу за ОП. Утім кафедрою маркетингу ще недостатньо систематизована робота з розробки та впровадження конкретних заходів, спрямованих на більш повне усунення

зауважень здобувачів, за результатами опитувань. Зокрема це стосується сучасного технічного обладнання, а також організації і проведення виробничих практик (більшість здобувачів ВО в умовах воєнного стану проходять виробничі практики не на реальних підприємствах, а на кафедрі маркетингу). Під час зустрічей ЕГ отримала підтвердження того, що на факультеті економіки і бізнесу і на кафедрі маркетингу здійснюються необхідні заходи з забезпечення якості освіти, а система забезпечення якості ЗВО вчасно реагує на виявлені недоліки в ОП та/або освітній діяльності.

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

Акредитація магістерської ОП «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг проводилася у 2018 році. Під час зустрічей ЕГ з адміністративним складом, зокрема з гарантом ОП (зустрічі 1, 2, резервна зустріч 8), завідувачем кафедри маркетингу (зустріч 2, резервна зустріч 8), було з'ясовано, що зауваження та пропозиції, сформульовані під час акредитації ОП «Маркетинг» вчасно усунені, а результати акредитації спорідненої ОП «Міжнародний маркетинг» у жовтні 2022 року враховуються під час перегляду та вдосконалення ОП «Маркетинг». На запит ЕГ, гарантом через систему НА 12.10. 2023 р. було надано додаткову інформацію про усунення зауважень і виконання рекомендацій, наданих під час попередньої акредитації ОП «Маркетинг». Зокрема було зроблено таке: розширено практику стажування НПП у навчальних і науково-дослідних установах України та закордоном (в 2018-2023 рр. пройшли стажування за кордоном 6 викладачів кафедри маркетингу); активізовано роботу щодо залучення здобувачів до науково-дослідної діяльності, шляхом участі у круглих столах та конкурсах (стають їх переможцями), долучаються до НДР кафедри, публікують статті у фахових виданнях; до організації і реалізації освітнього процесу посилено залучення роботодавців, які беруть участь в щорічному перегляді ОП, в щорічному оновленні каталогу вибіркового ОК, проводять лекційні та практичні заняття, гостьові лекції; збільшено кількість публікацій викладачів кафедри у виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз Scopus, Web of Science. Також враховано рекомендації експертів при акредитації споріднених ОП при перегляді ОП Маркетинг і вдосконаленні навчального процесу за даною ОП. Зокрема: посилено співпрацю з професіоналами-практиками та випускниками щодо проведення гостьових лекцій та аудиторних занять; запроваджено викладання окремих тем ОК вибіркового блоку для ОП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти англійською мовою; удосконалено процедуру перегляду каталогу вибіркового ОК відповідно до міжнародного досвіду та вимог ринку праці; посилено роботу щодо активізації академічної мобільності здобувачів та НПП. ЕГ констатує, що зауваження та пропозиції, сформульовані під час попередніх акредитацій, достатньо враховуються під час перегляду освітньої програми

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

Під час візиту ЕГ встановлено, що система забезпечення якості освіти в НАУ функціонує на трьох рівнях: загальноуніверситетському (профільні проректори, відділ моніторингу якості вищої освіти, навчально-методичний відділ, Рада з якості освітньої діяльності та вищої освіти НАУ); на рівні факультету (комісія з якості факультету, студентське самоврядування, ради роботодавців); на рівні кафедри / освітньої програми. Під час зустрічі 2 проректор проінформував ЕГ, що з 2008 р. проводиться сертифікація НАУ за стандартами ISO, наразі університет сертифікований за ISO 9001:2015 до 2026 року. Співробітники пройшли навчання на право проведення внутрішніх аудитів. Завдяки широкому залученню підрозділів і учасників навчального процесу до забезпечення якості освіти можна стверджувати, що у ЗВО на теперішній час сформована культура якості, яка сприяє постійному розвитку магістерської ОП «Маркетинг» та освітньої діяльності за цією програмою. Формування системи внутрішнього забезпечення якості здійснюється у відповідності з «Положенням про систему забезпечення якості освітньої діяльності та вищої освіти НАУ» (<http://surl.li/anbfl>), де зазначено політику і процедури забезпечення якості освіти та розподіл відповідальності між структурними підрозділами, а також Положенням про Раду з якості освітньої діяльності та якості вищої освіти <http://surl.li/ajreu>; Положенням про організацію освітнього процесу в НАУ (<http://surl.li/gqvm>), Стратегією розвитку Національного авіаційного університету до 2030 року. (<http://surl.li/eojcs>). Зустрічі ЕГ з керівництвом університету (Зустріч 2), НПП (Зустріч 3), адміністративним персоналом (Зустріч 7), здобувачами ВО (Зустріч 4), представниками студентського самоврядування (Зустріч 9), випускниками (Зустріч 5) і роботодавцями (Зустріч 6) показали, що визначена цими документами спрямованість на постійне удосконалення культури якості добре усвідомлюється всіма учасниками освітнього процесу і реалізується через їх залучення і активну участь у здійсненні процесів і процедур внутрішнього забезпечення якості.

Загальний аналіз щодо Критерію 8:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 8.

1. До обговорення і оновлення ОП систематично долучаються здобувачі освіти, випускники, органи студентського самоврядування, роботодавці. 2. Стейкхолдери (роботодавці, здобувачі) запрошуються на засідання кафедри для обговорення ОП, результати обговорення фіксуються документально, після обговорення пропозиції впроваджуються в освітній процес. 3. На рівні ЗВО, на факультеті економіки і бізнес адміністрування і на кафедрі

маркетингу здійснюються необхідні заходи з забезпечення якості освіти. 4. Сформована в ЗВО культура якості сприяє постійному розвитку ОП «Маркетинг» та освітньої діяльності за цією програмою.

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

До слабких сторін можна віднести те, що кафедрою маркетингу недостатньо систематизована робота з розробки та впровадження конкретних заходів, спрямованих на усунення зауважень здобувачів, за результатами опитувань. Зокрема це стосується оновлення технічного обладнання лабораторій, а також організації і проведення виробничих практик. Рекомендовано: Гаранту ОПП «Маркетинг», зав. кафедри маркетингу систематизувати діяльність кафедри стосовно прийняття конкретних заходів зі своєчасного усунення зауважень здобувачів, висловлених під час опитувань щодо якості реалізації ОПП, і забезпечити контроль результатів таких заходів.

Рівень відповідності Критерію 8.

Рівень В

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 8.

Враховуючи сильні сторони і позитивні практики ОП, зокрема: регулярний перегляд ОП «Маркетинг» у відповідності з встановленими процедурами; широке залучення до обговорення і оновлення ОП здобувачів освіти, випускників, представників студентського самоврядування, роботодавців; обговорення пропозицій стейкхолдерів на засіданнях кафедри, та впровадження пропозицій в освітній процес; здійснення необхідних заходів з забезпечення якості освіти на рівні ЗВО, факультету і випускової кафедри; наявність сформованої в ЗВО культури якості, можна зробити висновок, що ОП «Маркетинг» та освітня діяльність за цією ОП відповідають Критерію 8 та мають недоліки, що не є суттєвими, можуть бути усунені в короткий термін і не впливають на оцінку за критерієм.

Критерій 9. Прозорість та публічність:

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

У процесі проведення експертизи, ЕГ було встановлено, що у ЗВО визначені чіткі та зрозумілі правила і процедури, що регулюють права та обов'язки всіх учасників освітнього процесу. Це питання регламентується такими документами: «Положенням про організацію освітнього процесу» (<http://surl.li/gqvm>), «Статутом НАУ» (<http://surl.li/amepd>), «Положенням про організацію та проведення практик ЗВО НАУ» (<http://surl.li/brjcsq>), «Положенням про формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувача вищої освіти в НАУ» (<http://surl.li/dhbog>), «Положенням про організацію та проведення поточного і семестрового контролю» (<http://surl.li/grmf>), «Положенням про атестацію здобувачів НАУ» (<http://surl.li/iedcq>), «Кодексом честі НПП та студента НАУ» (<http://surl.li/ajotn>), «Пам'яткою першокурсника та корисними порадами» (<http://surl.li/fhmrc>) та іншими нормативними документами. Інформування здобувачів вищої освіти щодо їх прав і обов'язків систематично здійснюється куратором, завідувачем кафедри, гарантом ОПП, науково-педагогічними працівниками, які викладають ОК ОПП, а також представниками відповідних структурних підрозділів університету. У ході акредитації ЕГ переконалася, що всі учасники освітнього процесу проінформовані та дотримуються правил і процедур, що регулюють права та обов'язки під час реалізації ОПП «Маркетинг».

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

Освітня програма оприлюднена на сайті кафедри маркетингу у вільному доступі (<http://surl.li/mbllch>). У процесі акредитаційної експертизи, було встановлено, що щорічний перегляд ОП здійснюється відповідно до наказів ректора НАУ (<http://surl.li/mbkya>, <http://surl.li/eixvy>, <http://surl.li/eixvz>) та відбувається до 01 лютого кожного року. ЕГ встановлено, що в НАУ не пізніше ніж за місяць до затвердження оприлюднюється на офіційному сайті проект ОПП «Маркетинг» (<http://surl.li/mbkvg>) з метою громадського обговорення та отримання пропозицій і зауважень від стейкхолдерів. Стейкхолдери мають можливість повідомити гаранта (Борисенко О.С.) про можливі пропозиції та рекомендації щодо ОПП «Маркетинг» за посиланням (<http://surl.li/dnekz>), де розміщена електронна адреса та пропозиції стейкхолдерів.

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

У процесі акредитації ЕГ було встановлено, що на офіційному веб-сайті НАУ (<http://surl.li/dcclz>) надається вся необхідна інформація для всіх учасників освітнього процесу, а також для стейкхолдерів. Інформаційна наповненість вкладок «Університет», «Забезпечення якості освіти», «Освітній процес», «Наука», «Здобувачу вищої освіти» є цілком достатньою для інформування зацікавлених сторін щодо обсягу, мети програми, компетентностей та очікуваних результатів навчання, а також освітніх компонент. Оприлюднена інформація є точною та достовірною. До послуг учасників освітнього процесу функціонують інформативні сторінки факультету економіки та бізнес-адміністрування (<http://surl.li/lytgo>) та кафедри маркетингу (<http://surl.li/lythd>). Також у відкритому доступі є силабуси освітніх компонент та список обов'язкових та вибіркових компонент ОПП «Маркетинг» (<http://surl.li/lxqgq>). Загалом в ЗВО своєчасно розміщується на офіційному веб-сайті точна та достовірна інформація про ОПП (включаючи її цілі, очікувані результати навчання та компоненти) в обсязі, достатньому для інформування відповідних заінтересованих сторін та суспільства. Під час онлайн зустрічі зі здобувачами ВО, останніми було зазначено, що ЗВО (зустріч 4) своєчасно оприлюднює на своєму офіційному веб-сайті точну та достовірну інформацію про освітню програму в обсязі, достатньому для інформування відповідних заінтересованих сторін та суспільства.

Загальний аналіз щодо Критерію 9:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 9.

1. Правила і процедури, що регулюють права і обов'язки всіх учасників освітнього процесу є чіткими, доступними, загальновідомими та зрозумілими. 2. Всі учасники освітнього процесу дотримуються правил і процедур, які регулюють права та обов'язки під час реалізації ОПП, що акредитується. 3. Рекомендації стейкхолдерів щодо удосконалення ОПП є публічними.

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

Слабкі сторони і недоліки відсутні, однак інноваційних та (або) взірцевих практик не виявлено.

Рівень відповідності Критерію 9.

Рівень В

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 9.

ЕГ констатує доступність, чіткість, зрозумілість правил і процедур, які визначають права та обов'язки учасників освітнього процесу, а також дотримання правил і процедур, що регулюють права та обов'язки під час реалізації ОПП «Маркетинг». На офіційному веб-сайті ЗВО своєчасно оприлюднюється проект ОПП «Маркетинг» та достовірність інформації про неї в обсязі, достатньому для потреб стейкхолдерів, які мають можливість в будь-який час надати побажання, рекомендації, зауваження щодо ОПП, яка акредитується. ЕГ визначено відповідність ОПП «Маркетинг» критерію 9. Недоліків не виявлено.

Критерій 10. Навчання через дослідження:

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

не застосовується

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

не застосовується

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

не застосовується

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

не застосовується

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

не застосовується

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

не застосовується

Загальний аналіз щодо Критерію 10:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 10.

не застосовується

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

не застосовується

Рівень відповідності Критерію 10.

не застосовується

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 10.

не застосовується

IV. Інші спостереження

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

дані відсутні

V. Підсумки

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

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

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

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

Додатки до звіту:

Відсутні

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

Документ підписаний кваліфікованими електронними підписами.

Керівник експертної групи

Тараненко Ірина Всеволодівна

Члени експертної групи

Кушнір Тарас Михайлович

Музика Владислав Віталійович