

ЗВІТ

Про результати акредитаційної експертизи освітньої програми

Заклад вищої освіти	Національний авіаційний університет
Освітня програма	18126 Електронний маркетинг
Рівень вищої освіти	Бакалавр
Спеціальність	075 Маркетинг

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

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

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

Використані скорочення:

ID - ідентифікатор

ВСП - відокремлений структурний підрозділ

ЄДЕБО - Єдина державна електронна база з питань освіти

ЄКТС - Європейська кредитна трансферно-накопичувальна система

ЗВО - заклад вищої освіти

ОП - освітня програма

Загальні відомості

1. Інформація про освітню програму

Назва ЗВО	Національний авіаційний університет
Назва ВСП ЗВО	не застосовується
ID освітньої програми в ЄДЕБО	18126
Назва ОП	Електронний маркетинг
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Спеціалізація (за наявності)	відсутня
Рівень вищої освіти	Бакалавр
Вид освітньої програми	Освітньо-професійна

2. Відомості про склад експертної групи та акредитаційну експертизу

Склад експертної групи	Якимішин Лілія Ярославівна, Жифарський Данііл Сергійович, Забарна Елеонора Миколаївна (керівник)
Залучений представник роботодавців	не застосовується
Дати візиту до ЗВО	14.03.2023 р. – 16.03.2023 р.

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

Відомості про самооцінювання ОП https://nau.edu.ua/site/variables/news/2023/2/075_18126%20%Do%91%20%Do%B2%D1%96%Do%B4%Do%BE%Do%BC%Do%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%Do%A1%Do%9E.pdf

Програма візиту експертної групи <http://feba.nau.edu.ua/component/k2/prohrama-onlainvizytu-ekspertnoi-hrupy-pid-chas-provedennia-akredytatsiinoi-ekspertyzy-osvitnoprofesiinoi-prohramy-pershoho-bakalavrskoho-rivnia-vyshchoi-osvity-elektronnyi-marketynh-za-spetsialnistiu-075-marketynh-haluz-znan-07-upravlinnia-ta-adm>

4. Інформація про наявність у звіті інформації з обмеженим доступом

Звіт не містить інформацію з обмеженим доступом

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

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

відсутні

II. Резюме

Загальні враження про ОП, найголовніші висновки щодо відповідності Критеріям

Змістовній підготовці до роботи в Національному авіаційному університеті (НАУ) на основі вивчення та аналізу офіційного сайту сприяла зручна навігація сайту та максимальна відкритість і прозорість інформації щодо освітньої діяльності в НАУ. Має місце чітке позиціонування НАУ в цілому, та освітньої програми (ОП) “Електронний маркетинг”, що робить дану ОП унікальною (враховуючи актуалізацію діджиталізації всіх сфер життєдіяльності суспільства). Такий підхід простежується і в роботі зі стейкхолдерами, і в освітньому процесі і в наукових напрямках. Спілкування з майже усіма фокус-групами показало відкритість менеджменту НАУ до слухних порад, щире бажання досконалості. Окреме позитивне враження ЕГ отримала від спілкування з випусковою кафедрою та системою забезпечення якості освіти: студентоцентризм у вирішенні питань як щодо освітнього процесу, прозорість рейтингування як здобувачів, так і НПП. Активна робота щодо підтримки науково-активних здобувачів в отриманні різного роду персональних стипендій (стипендії Президента України). В НАУ створено достатнє, змістовне нормативне забезпечення освітнього процесу в цілому. Активне використання, як традиційних, так і інноваційних методів навчання. Існує чітка та прозора політика формування та підтримки професійного складу НПП. Системна робота щодо дотримання процедур розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду ОП.

Підсумок сильних сторін програми та позитивних практик

На основі змістовного аналізу ОП, НП, сайту НАУ та безпосереднього спілкування з усіма фокус-групами ЕГ зазначає наступне. ОП зорієнтована на сучасні наукові дослідження в галузі маркетингу і враховує специфіку діяльності підприємств в умовах цифрової економіки. Налагоджена системна співпраця з роботодавцями, їх залучення до освітнього процесу. Налагоджений прямий та зворотній зв'язок з різними групами стейкхолдерів щодо пропозицій з удосконалення змісту та якості ОП та освітнього процесу. ЕГ визначає в якості позитивної практики щорічний перегляд Положень, які забезпечують організацію та реалізацію освітнього процесу. Позитивною практикою визначено зручну навігацію по сайту ЗВО для використання здобувачами, зокрема, для здійснення вибору ОК на відповідній сторінці випускової кафедри викладено всю необхідну інформацію щодо ОП, силабусів всіх ОК, в т.ч. вибіркового, процедури вибору. Актуальну інформацію щодо вступу до ОП “Електронний маркетинг” розміщено у телеграм-каналі. Здійснюється системна робота щодо дотримання академічної доброчесності. НПП, що забезпечують реалізацію ОП “Електронний маркетинг” мають відповідний фах, наукові досягнення, практичний досвід роботи, досвід закордонного підвищення кваліфікації. Налагоджена тісна співпраця з роботодавцями, які активно залучені до освітнього процесу. У представників академічної спільноти НАУ сформовано культуру якості, що сприяє розвитку ОП «Електронний маркетинг». ЗВО активно залучає стейкхолдерів до процесів перегляду та удосконалення ОП, враховує їх пропозиції щодо введення нових ОК та покращення існуючих. Високий загальний рівень відкритості та популяризації НАУ, зокрема у частині публікації нормативних документів, звітної інформації, наявні практики щодо оприлюднення ключових аспектів забезпечення якості освітньої діяльності.

Підсумок слабких сторін програми та рекомендації з її удосконалення

ЕГ визначає серед слабких сторін: -низька обізнаність здобувачів щодо механізму внесення пропозицій з удосконалення ОП, що потребує активізації такої роботи (не обмежуючись представниками самоврядування), зокрема на кураторських годинах; -вибір ОК побудовано за принципом “або/або” (вибір з двох варіантів, інколи майже тотожний за змістом по ОК) – розширити перелік дисциплін вільного вибору здобувачів дисциплінами, в т.ч. врахувати можливість пропозиції вибіркового ОК світоглядного характеру; структурно-логічна схема не повною мірою узгоджена по міжсеместровим зв'язкам та містить перепосилання між ОК одного семестру – доцільно виключити перепосилання між ОК, які викладаються в одному семестрі або звернути особливу увагу на логіку та послідовність викладання тематичних модулів між дисциплінами одного семестру; практика “фаховий тренінг з електронного маркетингу” передувє вивченню професійних дисциплін Інтернет-маркетингу та не передбачає аудиторних годин – це потребує узгодження тренінгу з логікою викладання професійних дисциплін, зокрема з ОК “Інтернет-маркетинг”, додати до НП частину аудиторних годин на сам тренінг; щільне втілення ПРН по ОК що створює умови для повторів по темах в різних ОК - чітко розділити ПРН по ОК ОП та конкретизувати їх предметними результатами навчання; -низька інформаційна складова та вмотивованість здобувачів щодо навчання в неформальній та інформальній освіті, та можливостей їх перезарахування - при проведенні кураторських зустрічей, включати рекомендовані курси, в т.ч. на платформах Prometheus і Coursera та ін.; -пасивна позиція здобувачів, щодо роботи наукового гуртка; здобувачами вищої освіти не використовуються міжнародні грантові можливості та участь у програмах міжнародної мобільності - активізувати роботу здобувачів поєднувати навчання і дослідження шляхом їх залучення до участі в НДР кафедри; популяризувати роботу студентського наукового гуртка «Управління розвитком інструментів маркетингу в умовах цифровізації» та сформулювати заходи з мотивування та залучення здобувачів до участі в програмах академічної мобільності; - потребує активізації робота щодо стажування НПП на реальних підприємствах з набуттям навичок, релевантних до ОК, які вони викладають - поширити вказану практику підвищення кваліфікації НПП з набуттям навичок, релевантних до ОК, які вони викладають; -недостатньо висвітлено в протоколах кафедри пропозиції здобувачів, НПП та роботодавців (які пропозиції отримано, що враховано і які пропозиції відхилено, аргументація), що потребує конкретизації у вказаних документах; потребує

оновлення сторінки кафедри щодо досягнень випускників - надалі продовжувати підтримувати зв'язок із випускниками та удосконалити анкетування випускників в розрізі аналізу якості реалізації ОП задля отримання повноцінної та об'єктивної інформації; -на сторінці ОП не представлено силабуси з дисциплін загальної підготовки - силабуси всіх ОК (або будь-які інші форми інформування здобувачів) мають бути в доступі для здобувачів.

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.

ОП містить чітко визначену мету, яка передбачає надання “високоякісних освітніх та науково-дослідних послуг при підготовці бакалаврів маркетингу, які здатні розв'язувати комплексні проблеми розробки, виробництва, просування продукції, володіють фундаментальними і професійними компетенціями з ефективного використання сучасних інформаційних і комунікаційних технологій та запровадження передових технологій, методологій та інструментів електронної комерції для ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства на традиційному та електронному ринках з метою підвищення ефективності роботи будь-якої організації, в тому числі в авіаційній галузі”. ЕГ встановлено, що мета корелює з місією НАУ, яка полягає у внеску НАУ у розвиток суспільства на національному та міжнародному рівнях через генерацію нових знань та інноваційних ідей на основі інтеграції та інтернаціоналізації освіти, і відповідає визначеним стратегічним цілям розвитку НАУ до 2030 року: встановлення лідерських позицій НАУ в світовому науково-освітньому просторі та перетворення в глобальний інноваційний центр авіаційно-космічної галузі (<https://cutt.ly/i8ouTAs>). Під час спілкування ЕГ з гарантом та завідувачкою випускової кафедри маркетингу, було визначено, що унікальність ОП полягає у синергетичному поєднанні soft і hard skills, що дозволить здобувачам використовувати комплексний інструментарій маркетингу взагалі, та електронного, зокрема, в практичній діяльності на кожному підприємстві включно з авіаційною галуззю. ОП характеризується особливістю, що полягає в оволодінні системою сучасних методів та цифрових інформаційних технологій для забезпечення конкурентоспроможності підприємства та ефективної маркетингової діяльності, орієнтована на спеціалізації в галузі цифрових маркетингових технологій та можливості подальшої професійної кар'єри в сфері маркетингу. Здобувачі вивчатимуть управлінський, маркетинговий, економічний та аналітично-прикладний апарат проведення маркетингових досліджень на традиційному та електронному ринках. Програма спрямована на формування маркетингового мислення та комунікаційних здібностей для провадження ефективної маркетингової діяльності на різних типах ринків (Розділ 3 профілю ОП).

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

Цілі та ПРН ОП загалом визначаються з урахуванням позицій, потреб різних груп стейкхолдерів. Так, роботодавці мають змогу висловити свої пропозиції щодо провадження освітньої діяльності за ОП у рецензіях на ОП (<http://surl.li/ewglu>, <http://surl.li/ewgmf>), на щорічних розширених засіданнях кафедри маркетингу за спеціальністю 075 «Маркетинг» (<http://surl.li/ewgbi>, <http://surl.li/ewgay>), а також шляхом регулярного опитування випускників ОП (<http://surl.li/esdcf>), представників ради роботодавців та стейкхолдерів (<http://surl.li/ewgmo>). Професіонали-практики та випускники спеціальності «Маркетинг» можуть озвучити свої позиції під час проведення гостьових лекцій (що було підтверджено на онлайн-зустрічах з роботодавцями та випускниками). ЕГ, за результатами спілкування з НПП зазначає, що оновлення змісту ОК з початку відбувається безпосередньо під час занять (опробування), а вже після цього вносяться відповідні зміни до методичного комплексу на основі відповідного рішення кафедри. Рецензії зовнішніх стейкхолдерів на ОП, долучені до справи, містять оцінку діючої ОП та не містять рекомендації щодо її вдосконалення. Здобувачі можуть висловити свої побажання щодо ОП в процесі індивідуальних співбесід, загальноуніверситетського анкетування (<http://surl.li/esdbr>), кафедрального опитування (<http://surl.li/ewfyw>), залучення представників здобувачів до щорічних розширених засідань кафедри маркетингу, а також через свого представника (здобувачку Соколову Марію, що входить до складу робочої групи з розробки та оновлення ОПП (згідно запиту ЕГ протокол №2/1 від 08.02.2021р., №3 від 14.02.2022р, №30 від 27.12.2022р.). Проте, зустріч зі здобувачами свідчить про недостатню їх поінформованість щодо можливості внесення пропозицій до ОП, а лише щодо пропозицій до ОК. У відомостях самооцінювання (ВСО) зазначено, що кафедра проводить активну роботу з налагодження співробітництва з представниками академічної спільноти на вітчизняному та міжнародному рівнях, зокрема, проводить і приймає участь у наукових конференціях, онлайн-лекціях, організовує круглі столи спільно з іншими ЗВО. На зустрічі з НПП підтверджено, що більшість з них, брали участь в

обговоренні, розробці та перегляді ОП. Загалом, ЕГ констатує факт врахування пропозицій заінтересованих сторін при формуванні та оновленні ОП.

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

Контекст, у якому існує ОП, її цілі та програмні результати навчання (ПРН) відображають тенденції розвитку спеціальності та дозволяють випускникам ОП бути конкурентоспроможними на регіональному і загальнодержавному ринках праці. Це підтверджує моніторинг працевлаштування випускників даної ОП, що, зі слів гаранта, регулярно проводиться кафедрою маркетингу, а також тісна співпраця з роботодавцями (здійснюється на основі Положення про раду роботодавців НАУ (<https://cutt.ly/x4qJFWD>)), які також при спілкуванні з ЕГ засвідчили факт затребуваності у фахівцях з електронного маркетингу, відзначили високий рівень знань випускників, займаючи керівні посади, вказали на готовність продовжувати співпрацю в плані працевлаштування випускників за даною ОП. На зустрічі ЕГ з роботодавцями було підтверджено активну їх участь до оновлення даної ОП, отже, цілі ОП та ПРН визначаються з урахуванням тенденцій розвитку спеціальності, ринку праці, галузевого та регіонального контексту. У відповідності до запитів ринку праці та стейкхолдерів до ОП було введено ОК «Міжнародні ринки і світова торгівля», «Міжнародний маркетинг», галузевий та регіональний контекст врахований шляхом включення ОК «Основи маркетингу на транспорті», «Маркетинг промислового підприємства», «Основи розробки та просування сайту», «Маркетинг програмного продукту», «Лояльність клієнтів авіакомпаній». При формуванні ОП враховано досвід аналогічних закладів науки і освіти: а) вітчизняних - ОНТУ, КНТЕУ, КНЕУ ім. В. Гетьмана, Східноєвропейського університету ім. Рауфа Аблязова, КНУТД, НУ «Острозька академія» в контексті постановки і узгодження цілей та ПРН, розширення каталогу вибіркових дисциплін, оновлення тематики кваліфікаційних робіт з відображенням маркетингових трендів в умовах цифрової економіки; б) іноземних - Університету Грінвіча (Великобританія), Академії Леона Козьмінського (Польща), Гарвардського Університету (США) - дало змогу використати їх досвід в процесі визначення структури окремих обов'язкових та вибіркових ОК з циклу професійної та практичної підготовки здобувачів ВО (відповідь на додатковий запит ЕГ). Досвід вітчизняних та зарубіжних ЗВО в ОП враховано за рахунок введення ОК «Маркетингові дослідження в Інтернеті», «Аутсорсинг на електронному ринку», «Хеджування маркетингових ризиків», «Управління Інтернет-проектами», які допомагають здобувачам розвинути теоретичні знання та практичні навички сучасного фахівця в галузі електронного маркетингу. Врахування досвіду аналогічних вітчизняних та іноземних програм спрямовано на підготовку компетентних, затребуваних ринком фахівців, спроможних будувати кар'єру на підприємствах України та за її межами.

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.

Стандарт вищої освіти України із галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг» першого(бакалаврського) рівня затверджено та введено в дію наказом МОНУ від 05.12.2018р. №1343. Матриця відповідності компетенцій та результатів навчання компонентам ОП демонструє які ОК відповідають за реалізацію конкретних компетенцій та відповідних ПРН. Порядок і логіка набуття компетенцій та ПРН відображена у структурно-логічній схемі ОП. Враховуючи тенденції розвитку спеціальності і галузевий контекст, тенденції розвитку регіонального ринку праці і рекомендації роботодавців до ОП були введені додаткові фахові компетентності СК15-СК21 та відповідні ПРН19-ПРН25. Всі решта ПРН, передбачені стандартом забезпечуються обов'язковими та вибірковими ОК, що свідчить про досягнення результатів навчання. Форма атестації здобувачів передбачає публічний захист кваліфікаційної роботи, що відповідає стандарту ВО. Таким чином, ЕГ підтверджує, що ОП розроблена з урахуванням вимог діючого Стандарту. При аналізі ОП на предмет дотримання вимог стандарту, ЕГ встановлено, що, робоча група з розробки ОП вносила зміни до ОП після затвердження стандарту ВО до 24.03.2021 року), що свідчить про доволі довготривалий процес остаточного приведення даної ОП до вимог Стандарту.

Загальний аналіз щодо Критерію 1:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 1.

Стандарт вищої освіти України із галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг» першого(бакалаврського) рівня затверджено та введено в дію наказом МОНУ від 05.12.2018р. №1343. Матриця відповідності компетенцій та результатів навчання компонентам ОП демонструє які ОК відповідають за реалізацію конкретних компетенцій та відповідних ПРН. Порядок і логіка набуття компетенцій та ПРН відображена у структурно-логічній схемі ОП. Враховуючи тенденції розвитку спеціальності і галузевий контекст, тенденції розвитку регіонального ринку праці і рекомендації роботодавців до ОП були введені додаткові фахові компетентності СК15-СК21 та відповідні ПРН19-ПРН25. Всі решта ПРН, передбачені стандартом забезпечуються

обов'язковими та вибірковими ОК, що свідчить про досягнення результатів навчання. Форма атестації здобувачів передбачає публічний захист кваліфікаційної роботи, що відповідає стандарту ВО. Таким чином, ЕГ підтверджує, що ОП розроблена з урахуванням вимог діючого Стандарту. При аналізі ОП на предмет дотримання вимог стандарту, ЕГ встановлено, що робоча група з розробки ОП вносила зміни до ОП після затвердження стандарту ВО до 24.03.2021 року), що свідчить про доволі довготривалий процес остаточного приведення даної ОП до вимог Стандарту.

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

Недоліки: низька обізнаність здобувачів вищої освіти щодо механізму внесення пропозицій з удосконалення ОП. Рекомендації: розширити можливості здобувачів вищої освіти щодо врахування їх позицій та потреб стосовно освітнього процесу за ОП через підвищення поінформованості здобувачів вищої освіти щодо механізму внесення пропозицій з покращення якості ОП, зокрема на кураторських годинах.

Рівень відповідності Критерію 1.

Рівень В

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 1.

ОП «Електронний маркетинг» має чітко сформульовані цілі, які відповідають стратегії розвитку і місії НАУ. В ОП враховані позиції і потреби стейкхолдерів. ЕГ вважає, що виявлені недоліки щодо низької обізнаності та активності здобувачів щодо механізму внесення пропозицій в удосконалення ОП не мають принципового характеру і реалізація ОП «Електронний маркетинг» за Критерієм 1 відповідає рівню В.

Критерій 2. Структура та зміст освітньої програми:

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

Обсяг ОП 2021 р. у кредитах ЄКТС становить 240 кредитів, з яких 180 кредитів (75 %) формують нормативну складову (в т.ч. три види практики загальним обсягом 9 кредитів (фаховий тренінг з електронного маркетингу, маркетингова дослідницька практика, переддипломна практика - по 3 кредити кожна) та вибіркову - 60 кредитів (25%), які розподілено на фахові (цикл професійної та практичної підготовки) та нефахові (цикл гуманітарної та соціально-економічної підготовки) ОК по відповідних семестрах. Виконання та захист кваліфікаційної роботи - 7,5 кредитів (4,2% від нормативної частини та 3,1% від загального обсягу кредитів). Обсяг ОП та окремих ОК в цілому, відповідає вимогам законодавства щодо навчального навантаження для бакалаврського рівня вищої освіти та відповідного стандарту (стандарт вищої освіти за спеціальністю 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня вищої освіти затверджено наказом МОН України №1343 від 05.12.2018.

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

Критичний аналіз ОП та "Структ.-лог.схеми..." (п.2.4 с.23 ОП) дає підстави до висновків: ОП має чітко визначену специфіку, орієнтовану на вивчення електронного маркетингу, особливості маркетингового середовища в інтернет-просторі та електронній комерції - до СК, відповідного стандарту додано СК15-21 (...вміння працювати на електронних ринках, розуміння інформ.-аналіт.методів використання сучасного програмного забезп-ня при прийнятті маркетинг.рішень...) та ПРН19-25 (...обґрунтовувати доцільність застосування інформ.-комунікац.технологій в процесі...майбутньої роботи;...аналізувати особливості поведінки ринкових суб'єктів на...електр.ринку;...укріпити репутацію та сформувати попит на новий продукт компаній в мережі Інтернет...); ОП має визначену структ.-лог.схему послідовності викладання ОК; обов'язкові ОК забезпечують досягнення ПРН. Отримання здобувачами всіх зазначених в стандарті ЗК визначається такими ОК: Історія української державності та культури, Ділова укр.мова, Фахова іноз.мова, Господарське право, Філософія. Вказані ОК формують пререквізити для ОК циклу професійної підготовки. Аналіз ОП, спілкування з Гарантом та НПП дозволяють зробити висновок: визначена в п.3.2 орієнтація ОП - "Програма базується на загальнонаукових положеннях економічної теорії...", ПРН21 "...знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки між процесами та явищами

на різних рівнях екон.систем, враховувати наслідки реалізації макроек.політики, використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин..." не повною мірою покриваються ОК ОП. Визначена в ОП мета (п.2.1) передбачає "...надання високоякісних освітніх та наук.-дослід.послуг при підготовці бакалаврів маркетингу, які... володіють фундаментальними...компетенціями...". Втім, в ОП відсутні фундаментальні ОК з основ економ.теорії, мікро та макроекономіки. Цей факт підтверджується і тим, що в окремих ОК ("Новітні фін.технології, іннов.процеси в фін.сфері" та ін.) в якості пререквізитів вказано такі дисципліни як "мікро- та макроекономіка", які відсутні в ОП. Структ.-лог.схема ОП передбачає взаємозв'язки з ОК, які вивчаються в одному семестрі, що ускладнює їх змістовне наповнення та логіку викладання (ОК19-ОК34, ОК15-ОК40, ОК7-ОК4, ОК19-ОК20 та ін.). Змістовне вивчення вибіркового ОК та їх метод.забезпечення в цілому, в т.ч. силабусів <https://cutt.ly/94urdpc> показало, що в них вказані пререквізити, де окрім назв ОК (які відсутні в ОП: поведінка споживача, маркетингові комунікації та ін.) вказано "знання, отримані на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти" - втім навчання ще не завершено. Також, ЕГ зазначає що не всі ОК на сайті представлені силаусами, зокрема відсутня інформація щодо "Інформ.-комунік.системи і технології", "Вища математика", "Теорія ймовірн.та мат.статистика", всі дисципліни циклу гуманітарної та соц.-економ.підготовки.

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

Всі ПРН забезпечуються ОК, що включені до обов'язкової складової ОП. ОП не містить ОК, які не мають зв'язку зі спеціальністю "Маркетинг" та формуванням ЗК. До складу обов'язкової частини НП ОП введено ОК, які забезпечують формування фокусу ОП: "Інтернет-маркетинг", "Маркетингові дослідження в Інтернет", "Основи розробки та просування сайту", "Комунікації в інтернеті", "Брендінг в Digital середовищі", "Управління Інтернет-проектами". Отже, представлена ОП повною мірою та змістовно по всім ОК відповідає предметній області: теоретичному змісту маркетингових концепцій та прикладним формам їх застосування. ЕГ, на основі проведеного аналізу методичного забезпечення ОП, відмічає певне "перевантаження" кожної ОК представленими ПРН. В середньому, кожна ОК забезпечує по 8 ПРН, а деякі ОК ("Маркетинг", "Соціально-ринкові комунікації", "Організаційна поведінка") - покривають більше половини всіх ПРН ("Маркетинг" - 20 ПРН із 25). Доцільним є більш чіткий перерозподіл ПРН між ОК. Спількування з НПП, що забезпечують реалізацію даної ОП пояснили, що по мірі вивчення окремих ОК набуття відповідних ПРН посилюється. Можливо доцільним було б додати до ПРН, передбачених в ОП предметні результати навчання (викласти такі предметні результати навчання в силабусах та/або робочих програмах дисциплін), які б чітко окреслювали зміст кожної окремої ОК, а не розпорошували один і той самий ПРН по переважній більшості ОК в 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.

Індивід.траєкторія ОП забезпечується <https://cutt.ly/64iYQzV> Зокрема, "Положення про формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувача вищої освіти в НАУ" п.2.2 визначає "Порядок вибору вибіркового навч.дисциплін": для ОС бакалавра формування переліків вибіркового дисциплін випусковою кафедрою відбувається до початку весняних семестрів, а вибір цих дисциплін...відбувається...на попередньому курсі навчання у встановлений термін не пізніше кінця лютого». Здобувачі обирають ОК на наступний навч.рік, вивчення яких починається з 3 семестру. Процедура вибору відбувається на основі Гугл-форм через корпоративні акаунти. Остаточні результати вибору та формування відповідних навчальних груп оприлюднюються на сайті НАУ. Вибіркові ОК презентуються силабусами, в яких подається зміст ОК та викладач з дисципліни. Зазначені силабуси або посилання на них оприлюднено на сайті випускової кафедри <https://cutt.ly/Z4iYUUh> . На стор.7 зазначено вище Положення визначено "усі вибіркові навчальні дисципліни поділяються на дисципліни, які доповнюють здобуття фахових компетентностей та ПРН за даною ОП (фахові вибіркові дисципліни) з рекомендованим обсягом до 80% від загального обсягу вибіркового дисциплін, та на дисципліни, які доповнюють здобуття, переважно, ЗК і визначають зміст інших, не споріднених з даною, ОП (не фахові вибіркові дисципліни) з рекомендованим обсягом не менше 20% від загального обсягу вибіркового дисциплін". Цю норму в ОП "Електронний маркетинг" не витримано - нефахові вибіркові ОК становлять 16,7%. ЕГ зазначає, що вибір відбувається фактично з двох дисциплін "або/або", які в окремих випадках є тотожними ("Новітні фін.технології" або "Іннов.процеси в фін.сфері"; "Інновац.підприєм-во та управління стартап-проектами" або "Технології інвест-ня в підприєм-ві"; "Нейромаркетинг" або "Психологія маркетингового впливу"). Перелік ПРН в ОК вибіркового циклу зосереджений виключно на ПРН, визначених Стандартом. Відсутні вибіркові ОК, необхідні для сприяння особистісному розвитку здобувачів, світоглядного характеру. Втім керівник НМВ при спілкуванні з ЕГ підкреслив, що на 2023 рік вже передбачено оновлений підхід до формування пулу вибіркового ОК. Спількування з НПП встановило, що здобувачі мають можливість ознайомитись зі змістовним наповненням кожної ОК, в т.ч.вибіркового, під час консультацій. Фокус-група зі здобувачами зазначила поінформованість можливістю обирати ОК з інших ОП, втім підкреслили, що таких бажань не мали (зазвичай перевагу віддають ОК профільного спрямування). В цілому, здобувачі визначили, що підхід до формування індив.осв.траєкторії в НАУ є зрозумілим. Позитивною практикою визначено наявність факультативних дисциплін (вивчаються за додатковими угодами) до складу яких віднесено військову підготовку, іноз.мова за проф.спрямув-м, сучасна укр.мова, первинна медична допомога. Здобувачі підтвердили свою поінформованість щодо таких можливостей.

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

“Положення про організацію освітнього процесу в НАУ” (<https://cutt.ly/VcKlQaO>) (протокол вченої ради НАУ №10 від 19.12.2019) та “Положення про організацію та проведення практик здобувачів...” <https://cutt.ly/KCkLpeE> (Наказ ректора № 651/од від 09.12.2021) визначають вимоги, порядок та зміст практичної підготовки здобувачів. ОП “Електронний маркетинг” містить три види практик по 3 кредити ЄКТС кожна: фаховий тренінг з електронного маркетингу; маркетингово-дослідницька та переддипломна практика. Зазначені види практики орієнтовані на формування загальних (ЗК2-8, ЗК11-12) і спеціальних компетентностей (ФК3-7, ФК10, ФК12, ФК14-16, ФК18-19, ФК21). Під час спілкування ЕГ з НПП, роботодавцями було підкреслено, що програми практик “розроблені, згідно рекомендацій стейкхолдерів”, у відповідності до Метод.рекомендацій щодо розробки програм практики (<https://bit.ly/3SqVclP>) та з урахуванням реальних потреб ринку праці і необхідних умінь і навичок. Слід зазначити, що за підсумками опитування здобувачів <https://cutt.ly/34iUcbW> 15% здобувачів визначили рівень організації та проведення практик як “високий”. Базами практик можуть бути підприємства та організації в Україні та за її межами (<https://cutt.ly/hCnwSVV>). Наразі, в умовах повномасштабної агресії росії на території України здобувачі проходять практику безпосередньо на кафедрі, отримуючи інформації про віртуальні підприємства та здійснюють маркетинговий аналіз їх діяльності. ЕГ зазначає, що “Фаховий тренінг з електронного маркетингу” не логічно передувати вивченню фахових маркетингових ОК, в т.ч. “Інтернет-маркетинг” (крім “вступу до спеціальності”), втім, НПП зазначили, що базових знань з маркетингу вистачає для такого тренінгу. Однак, НП не передбачено аудиторних годин на проведення тренінгу, що було б логічним для роботи під час самого тренінгу зі здобувачами. В цілому, фокус-група зі здобувачами підтвердила практичну спрямованість ОП і під час аудиту.занять і під час всіх видів практик.

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

Професійний стандарт за спеціальністю “Маркетинг” відсутній.

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

Відповідно до “Положення про організацію освітнього процесу в НАУ” (<https://cutt.ly/VcKlQaO>) (протокол вченої ради НАУ №10 від 19.12.2019) п.5.8 - навчальний час для самостійної роботи здобувачів становить не менше ніж 1/2 та не більше ніж 2/3 загального обсягу часу, передбачено для самостійної роботи з вивчення дисципліни. Загальний обсяг ОП 240 кредитів, навантаження щосеместру становить по 30 кредитів. У НП (титульна сторінка), наведено календарний графік навчання, зведений бюджет часу здобувачів, визначено кількість кредитів ЄКТС і форми підсумкового контролю по ОК. Загальна кількість ОК становить не більше 16 на навчальний рік (що є предметом контролю з боку НМВ). В ОП передбачені аудиторні заняття, втім не показано їх розподіл на лекції, практичні та лабораторні заняття. Вважаємо доцільним додати цю інформацію до НП. Питома вага аудиторних занять - 44%, а на самостійну роботу відведено 56% загального обсягу часу. Отже, існує рівномірність співвіднесення обсягу окремих ОК із фактичним навантаженням здобувачів вищої освіти.

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.

ОП “Електронний маркетинг” містить перелік компетентностей та ПРН відповідно до затвердженого стандарту зі спеціальності (Наказ №1343 від 05.12.2018), з доданими СК15-21 та відповідно до них ПРН19-25. Поряд з тим, під час спілкування з гарантом та НПП, що забезпечують ОП, здобувачами та роботодавцями було підкреслено, розуміння актуальності та вимоги ринку щодо формування soft skills у майбутніх маркетологів. Зокрема, їх досягненню сприяють, виконання індивідуальних завдань та їх презентація (зокрема 6 курсових робіт впродовж 3-8 начального семестрів), спільні (групові) проекти в межах підготовки до практичних занять, три види практик, робота над кейсами та командні проекти. Такі види роботи надають навичок: здатність працювати в команді, креативність, здатність діяти соціально відповідально, здатність виявляти ініціативу, аргументовано відстоювати власну точку зору та ін. Такий підхід запроваджено і щодо взаємної оцінки індивідуальних проектів безпосередньо самими здобувачами, тобто формуються навички взаємної відповідальності та взаємної поваги перед колегами (здобувачів перед здобувачами), що було підкреслено викладачами кафедри маркетингу під час спілкування з ЕГ. Науково-практичні конференції та круглі столи, до яких активно залучаються здобувачі, що було підтверджено під час спілкування як зі здобувачами, НПП та керівництвом науково-методичного відділу, також активно сприяють набуттю гнучких навичок сучасного фахового спілкування.

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

У відомостях про самооцінювання зазначено, що “ОП «Електронний маркетинг» не передбачає дуальної форми освіти”. ЕГ пересвідчилась, що наразі дуальну освіту за ОП не запроваджено.

Загальний аналіз щодо Критерію 2:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 2.

Позитивною практикою визначено зручну навігацію по сайту ЗВО для використання здобувачами, зокрема, для здійснення вибору ОК на відповідній сторінці випускової кафедри викладено всю необхідну інформацію щодо ОП, силабусів всіх ОК, в т.ч. вибіркових, процедури вибору.

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

Недоліки: вибір ОК побудовано за принципом “або/або” - вибір з двох запропонованих варіантів, інколи майже тотожній за змістовним наповненням по ОК; в дисциплінах вибіркового циклу не враховано наявність дисциплін, які забезпечують компетентності світоглядного характеру; структурно-логічна схема не повною мірою узгоджена по міжсеместровим зв'язкам та містить перепосилання між ОК, які вивчаються впродовж одного семестру; практика “фаховий тренінг з електронного маркетингу” передує вивченню професійних дисциплін, зокрема дисциплінам з Інтернет-маркетингу та не передбачає аудиторних годин; щільне втілення ПРН по ОК ОП (завелика кількість ПРН по кожній ОК), що створює умови для повторів по темах в різних ОК; силабуси ОК містять певні описки та неузгодженості по ПРН з ОК. Рекомендації: розширити перелік дисциплін вільного вибору здобувачів дисциплінами, в т.ч. врахувати можливість пропозиції вибіркових ОК світоглядного характеру, які формують сучасну людину та фахівця; критично переосмислити структурно-логічну схему на предмет наведення зв'язків виключно між семестрами (доцільно виключити перепосилання між ОК, які викладаються в одному семестрі) або звернути особливу увагу на логіку та послідовність викладання тематичних модулів між дисциплінами одного семестру; узгодити практичну форму роботи за ОК “фаховий тренінг з електронного маркетингу” з логікою викладання професійних дисциплін, зокрема з ОК “Інтернет-маркетинг”, розглянувши при цьому можливість внесення змін до НП та передбачити частину аудиторних годин на сам тренінг; чітко розділити ПРН по ОК ОП (розглянути можливість введення в методичне забезпечення ОК не лише ПРН, визначені стандартом, а конкретизувати їх предметними результатами навчання); узгодити змістовне наповнення силабусів з матрицями ОП в частині ПРН.

Рівень відповідності Критерію 2.

Рівень В

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 2.

В цілому, представлена ОП за своєю структурою та змістом є логічною з послідовним вивченням всіх ОК, відповідає предметній області та надає здобувачам можливість отримати всі визначені Стандартом компетентності та результати навчання, має чітко визначений фокус та специфіку. Поряд з тим, ЕГ зазначає доцільність критичного переосмислення підходу до формування вибіркової в ОП, узгодити структурно-логічну схему з логікою пре- та постреквізитів по ОК, в т.ч. по таким, що вивчаються впродовж одного семестру, узгодити практичну підготовку з “Фахового тренінгу по електронному маркетингу” за змістом та за формами навчання. Представлені зауваження потребують більш уважного ставлення до оформлення документації та принципово не впливають на якість роботи зі здобувачами.

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

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

Правила прийому до НАУ у 2022 р. і, зокрема, за ОП «Цифровий маркетинг» оприлюднені на офіційному сайті (<https://pk.nau.edu.ua/pravyala-pryiotu-2022/>), де також наявні окремі пункти з переліком спеціальностей та конкурсних предметів, спеціальними умовами вступу та вартістю навчання. Прийом здійснюється на конкурсній

основі за рахунок державного та регіонального фінансування. Прозорість вступу забезпечується завдяки інформуванню через веб-сайт (<https://pk.nau.edu.ua/vstup/vstup-na-1-kurs/>) та телеграм-канал про оголошення прийому на навчання, терміни здобуття освіти, форми та вартість здобуття освіти та ін., що було підкреслено при спілкуванні ЕГ з відповідальним секретарем приймальної комісії. Правила прийому є чіткими та зрозумілими, веб-сайт має зручний інтерфейс, який забезпечує швидкий пошук потрібної інформації. Правила прийому не мають дискримінаційних положень. Прийом іноземців до НАУ на навчання за рахунок коштів державного бюджету та за кошти фізичних/юридичних осіб вказані у правилах прийому (Додаток 7) (<https://pk.nau.edu.ua/wp-content/uploads/2022/09/Dodatok-7-1.pdf>) та не мають дискримінаційних положень (втім, ЕГ зазначає, що наразі на даній ОП інозмі здобувачі не навчаються).

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

Конкурсний відбір для вступу на навчання для здобуття ступеня бакалавра на основі повної загальної середньої освіти за ОП «Цифровий маркетинг» проводиться за результатами національного мультипредметного тесту або зовнішнього незалежного оцінювання, вступного іспиту для іноземців або розгляду мотиваційних листів в передбачених цими Правилами випадках. У Переліку конкурсних предметів (<https://pk.nau.edu.ua/wp-content/uploads/2022/09/Dodatok-1.pdf>) зазначені необхідні предмети ЗНО для вступу, зокрема, Українська мова та література, Математика, та третій предмет на вибір: Історія України або іноземна мова, або біологія, або географія, або фізика, або хімія, що відповідає нормативним вимогам МОН. Мінімальна кількість балів для участі в конкурсі становить 100 балів з кожного предмету. У Переліку спеціальностей (<https://pk.nau.edu.ua/spetsialnosti/>), зокрема, у спеціальності 075 «Маркетинг» (https://nau.edu.ua/download/Quality%20Assurance_ukr/EKTS/OPP_2019/FEBA/19_075_bak.pdf) вказані профіль програми, ключові результати навчання та вимоги до випуску, які відповідають особливостям 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.

Порядок визнання та врахування результатів навчання, отриманих в інших ЗВО, зокрема під час академічної мобільності, регулюється «Положенням про порядок реалізації права на академічну мобільність у Національному авіаційному університеті» (Наказ №336 від 09.07.2019, (http://cnt.nau.edu.ua/sites/default/files/polozhennya_18_07_19.pdf), аспекти ліквідації академічної різниці регулюються «Положенням про організацію та проведення поточного і семестрового контролю» (<https://cutt.ly/gVJh6KM>). Додатково розроблено «Положення про порядок переведення (поновлення) студентів, які навчалися у вищих навчальних закладах Донецької та Луганської областей, на навчання до Національного авіаційного університету» (<https://cutt.ly/7VJhgEI>); «Тимчасове положення про порядок відрухування, переривання навчання, поновлення і переведення здобувачів» (<https://nau.edu.ua/site/variables/docs/docsmenu/uchebniy%20process/Наказ.pdf>). Усі документи є у вільному доступі на офіційному вебсайті університету (<https://cutt.ly/rVJhAcc>) та на сторінці соцмереж відділу міжнародного співробітництва (<https://cutt.ly/xBl7z3A>). НАУ співпрацює з різними іноземними університетами, угоди з якими оприлюднено на сайті (<http://interdep.nau.edu.ua/show.php?id=79>). Здобувачі освіти ознайомлені з можливостями академічної мобільності, проте, практики академічної мобільності на ОП «Електронний маркетинг» не було.

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 визначені «Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної освіти та/або інформальної освіти Національного авіаційного університету» (<https://cutt.ly/hBl3mG3>), «Положенням про організацію та проведення поточного та семестрового контролю» у розділі 3 (<https://cutt.ly/cBl3z7D>). Згідно з цими документами, здобувачеві на ОП рівня «бакалавр» можуть визнати до 6 кредитів. Визнання результатів навчання відбувається за рішенням предметної комісії, до складу якої входить не менше трьох осіб, якими, зазвичай, є заступник декана, гарант ОП, завідувач кафедри та НПП, які викладають дисципліни. Здобувачі підтвердили поінформованість з можливостей перезарахування результатів навчання в неформальній освіті, втім не повною мірою розуміють процедуру та переваги такого перезарахування.

Загальний аналіз щодо Критерію 3:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 3.

Правила прийому на навчання є чіткими, зрозумілими, не містять дискримінаційних положень. Сайт з інформацією для вступу зручний у користуванні та у пошуку інформації, також наявні активні телеграм-канали. Усі правила прийому та визнання результатів реально використовуються на практиці.

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

Недоліки: низька інформаційна складова та вмотивованість здобувачів щодо навчання в неформальній та інформальній освіті, та можливостей їх перезарахування під час навчання в НАУ. Рекомендації: рекомендовано при проведенні кураторських зустрічей, включати рекомендовані курси, в т.ч. на платформах Prometheus і Coursera та ін.

Рівень відповідності Критерію 3.

Рівень В

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 3.

Критерій відповідає необхідним вимогам, втім інноваційних практик не виявлено. Доцільно активізувати роботу щодо академічної мобільності здобувачів, поширювати практики з перезарахування результатів неформальної та інформальної освіти.

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.

Відповідно до Положення про організацію освітнього процесу в НАУ (<https://cutt.ly/D4uezlg>) основними видами навчальних занять є: лекція, лабораторне, практичне, семінарське, консультація. Під час інтерв'ювання НПП з'ясовано, що з метою зацікавлення здобувачів вони на своїх заняттях використовують інтерактивні методи навчання: кейс-методи, Jamboard, віртуальне стажування на платформі Genesis, технологія «хмари слів», методика «Синквейн», аналіз конкретних ситуацій; ділові ігри та кейс-методи. ЕГ проаналізовано методи навчання та оцінювання (табл. з ВСО), робочі програми та силабуси обов'язкових та вибіркових ОК, що дозволяє констатувати коректність застосовуваних форм та методів навчання за ОП, які сприяють досягненню ПРН як за окремими ОК, так і ПРН ОП в цілому та відповідають вимогам студентоцентрованого підходу. Про відповідність форм і методів навчання принципам академічної свободи свідчить те, що здобувачі мають можливість безпосередньо на заняттях, а також поза розкладом, дотримуючись демократичних принципів свободи слова та толерантності, вільно висловлювати через дискусії свої думки, пропонувати власні варіанти вирішення проблеми чи ситуації, разом або одноосібно готувати презентації та проекти, обирати за власними науковими інтересами складові індивідуальних завдань, бази практик, теми курсових та кваліфікаційних робіт. В НАУ не виявлено випадків обмеження академічної свободи здобувачів вищої освіти та НПП. Відділом моніторингу якості освіти проводяться опитування здобувачів щодо якості навчання, ефективності застосування інноваційних методів викладання, кваліфікації викладачів на двох рівнях: загальноуніверситетське анкетування (<https://cutt.ly/x4uey2U>) та кафедральне опитування (<https://cutt.ly/m4iwnFP>) результати яких обговорюються на засіданнях кафедрі із запрошенням стейкхолдерів та представників ради роботодавців. Зустріч з фокус-групами здобувачів та НПП дозволили ЕГ переконатися в наявності дійсного зворотного зв'язку між інтересами, потребами здобувачів та відповідними формами і методами викладання. Здобувачі та випускники підтверджують постійний контакт і готовність академічного персоналу кафедри маркетингу, а також ЗВО до співпраці, спільного вирішення проблем та особистих життєвих ситуацій, сприяння їх особистому розвитку.

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).

Вступники та учасники освітнього процесу за ОП отримують інформацію щодо цілей, змісту та ПРН, порядку та критеріїв оцінювання у межах окремих ОК з різних джерел: викладачі за ОП, гарант, керівництво кафедри, працівники деканату, куратори, офіційний сайт НАУ (<https://nau.edu.ua/>), сайт кафедри маркетингу (<http://feba.nau.edu.ua/kafedri/kafedra-marketingu>), зміст ОП (<http://surl.li/exrgc>), навчально-методичні комплекси

кафедри маркетингу (<https://cutt.ly/R4ueI4I>), силабуси навчальних дисциплін (<https://cutt.ly/94urdpc>), графік організації освітнього процесу (<http://surl.li/fhfzz>), розклад занять (<http://feba.nau.edu.ua/rozklad-zanyat-iem-nau>), студентська діяльність доступна на сторінці ФЕБА (<http://feba.nau.edu.ua/>). Під час зустрічі з ЕГ здобувачі підтвердили, що інформація щодо цілей, змісту та ПРН, порядку та критеріїв оцінювання у межах окремих ОК знаходиться в силабусах, на сайті НАУ та інших джерелах. Під час зустрічей з гарантом та НПП, продемонстровано розуміння важливості інформування здобувачів про цілі, зміст, порядок та особливості оцінювання. На першому занятті викладач додатково повідомляє здобувачів щодо критеріїв оцінюванні, системі накопичення балів та видах поточного та підсумкового контролю з ОК. Представники студентського самоврядування Ткачук Мілена та Чорна Діана під час зустрічі з ЕГ підтвердили, що доступ до інформації на офіційних Інтернет-ресурсах НАУ постійний та необмежений. В цілому, під час зустрічі, здобувачі підтвердили обізнаність та доступність інформації щодо цілей, наповнення, форм контролю та критеріїв за ОК.

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

Інформація щодо наукової роботи НПП та здобувачів вищої освіти оприлюднена на веб-сторінці кафедри маркетингу (<http://feba.nau.edu.ua/kafedri/kafedra-marketingu/mark-nauk>). Інтерв'ювання НПП та спілкування із здобувачами дозволяє зробити висновок, що під час реалізації ОП створені всі умови для поєднання здобувачами вищої освіти навчання і досліджень. Здобувачі мають можливість і заохочуються до публікації фахових статей та тез доповіді, що підтверджено під час зустрічі ЕГ із здобувачами та відповіддю на запит ЕГ. В НАУ проводяться всеукраїнські та міжнародні наукові та науково-практичні конференції. Найчастіше апробація результатів наукових досліджень здобувачів вищої освіти відбувається на щорічній міжнародній науково-практичній конференції «Глобальний маркетинг: аналіз та виклики сучасності» (<http://surl.li/dicnj>), оглядах-конкурсах на кращу випускную роботу (<https://cutt.ly/H4urBD3>), круглих столах, громадських ініціативах та проєктах. Доступ до публікацій у науково-технічній бібліотеці НАУ та репозитарії (<http://www.eg.nau.edu.ua/>). Також ці ресурси використовуються здобувачами для ознайомлення з літературними джерелами за обраною темою наукових досліджень. Здобувачі мотивовані щодо наукової активності через можливість отримувати додаткові бали в рейтингах на отримання стипендії та/або отримувати додаткові бали при вступі на другий (магістерський) рівень навчання. При спілкуванні ЕГ з випускниками ОП, було зазначено важливість та розуміння необхідності наукового пошуку для майбутньої професійної діяльності, адже маркетинг потребує пошуку нових нестандартних підходів у вирішенні фахових завдань в мінливих умов сьогодення. Отже, на основі зустрічей зі здобувачами, НПП, гарантом, випускниками ОП та адміністративним персоналом ЕГ констатує, що ОП передбачає здобуття необхідних навичок та забезпечує можливості для здобувачів поєднувати навчання і дослідження під час реалізації ОП та досягнення її цілей, проте констатує факт потреби в активізації обізнаності здобувачів, щодо роботи студентського наукового гуртка: «Управління розвитком інструментів маркетингу в умовах цифровізації».

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

Перегляд ОК здійснюється на підставі «Положення про організацію освітнього процесу в Національному авіаційному університеті» (<https://cutt.ly/JChX130>) та «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни» (<https://cutt.ly/h4uttsY>). НПП на зустрічі з ЕГ зазначили, що оновлюють зміст ОК, які вони викладають за даною ОП, щорічно і всіляко намагаються, при оновленні, враховувати як особисті наукові здобутки, так і наукові досягнення та сучасні практики у сфері електронного маркетингу. Задля цього НПП проходять підвищення кваліфікації, що регламентується «Положенням про підвищення кваліфікації (стажування) НПП НАУ» (<https://cutt.ly/Q4utfrg>), стажування (у т.ч. закордонні). Зокрема, за результатами підвищення кваліфікації та стажування НПП оновлено зміст ОК33, ОК10, ОК24. НПП беруть участь у міжнародних проєктах, співпрацюють з зовнішніми стейхолдерами (<http://surl.li/ewgay>), провадять власну науково-дослідну діяльність (зокрема, наукові розробки окремих НПП використані в процесі викладання ОК39, ОК23, ОК24, ОК11, ОК12, ОК23.), беруть участь у науково-практичних конференціях, тощо (відповіді на запит ЕГ, підтверджено під час зустрічі ЕГ з НПП). Зазначена в силабусах і робочих програмах ОК література не містить відносно застарілих джерел, деякі ОК мають авторське методичне забезпечення (в поодиноких випадках їх доцільно оновити, наприклад, «Вступ до спеціальності» - методрозробки 2016р.). ЗВО розвиває педагогічну майстерність НПП, що підтверджено під час зустрічі ЕГ з адміністративним персоналом (критерій 6). В цілому ЕГ підтверджує, що НПП оновлює зміст ОК на основі наукових досягнень і сучасних практик у відповідній галузі.

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

Враховуючи особливості ОП, навчання, викладання та наукові дослідження пов'язані з інтернаціоналізацією діяльності НАУ. Зустріч з менеджментом НАУ, заступником директора навчально-наукового інституту міжнародного співробітництва та освіти Бугайком Д.О. підтвердили факт наявності двосторонніх договорів між НАУ та ЗВО зарубіжних країн-партнерів. Вибірково на запит ЕГ в справу долучені копії договорів про співпрацю НАУ з іноземними партнерами. Міжнародна академічна мобільність у НАУ нормується Стратегією розвитку НАУ до 2030

року (<https://cutt.ly/i8oyTAs>), Стратегією інтернаціоналізації співробітництва в галузі освіти НАУ (<https://cutt.ly/lRlkXkN>), Положенням про порядок реалізації права на академічну мобільність у Національному авіаційному університеті (<https://cutt.ly/UTZwYbo>), де визначено мету інтернаціоналізації, її напрямки, стратегічні орієнтири в міжнародній діяльності, стратегічні цілі інтернаціоналізації, тощо. Проте, наразі такі можливості з боку здобувачів, що навчаються за даною ОП, не використані, частково це пов'язано з загальною політичною ситуацією в країні. Аналіз додаткової інформації на запит ЕГ, зустріч з НПП свідчать, що деякі з них пройшли міжнародне стажування, зокрема Смерічевський С.Ф. (Познанська вища школа педагогіки та адміністрації ім. Мешка І. (Республіка Польща, 2021р.), Князева Т.В. (Варненський вільний університет ім. Чорноризця Храбра (Болгарія, 2019р.), Слободяник А.М. (AkademiaWSB (Республіка Польща, 2022 р.). Окремі НПП, які залучені до освітнього процесу за ОП, мають наукові публікації, індексовані міжнародними наукометричними базами Scopus, Web of Science, що підтверджується аналізом показників наукової активності викладачів. Викладання й наукові дослідження в межах ОП поєднуються з участю НПП в міжнародних конференціях, наукових проєктах. До складу редакційної колегії журналу «Проблеми системного підходу в економіці» входять вчені з Республіки Польща та Великобританії (<http://surl.li/didfe>). Проф. Смерічевський С.Ф. є рецензентом журналу Куявсько-Поморської школи вищої освіти в Бидгощі (республіка Польща) (<http://surl.li/didff>). НАУ має відкритий доступ до міжнародних наукових інформаційних ресурсів, англomовну сторінку (<https://nau.edu.ua/en/>). В структуру НАУ входить Навчально-науковий інститут міжнародного співробітництва та освіти (<http://imco.nau.edu.ua/>), що допомагає у підготовці до участі у міжнародних освітніх програмах та отримати престижну роботу.

Загальний аналіз щодо Критерію 4:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 4.

Методи навчання і викладання на ОП є обґрунтованими, сприяють досягненню мети та ПРН. Використання, крім традиційних, інноваційних методів навчання. Наявність сприятливих умов для поєднання здобувачами навчання і досліджень під час реалізації ОП. Оновлення змісту ОК на основі наукових досягнень та практик у сфері електронного маркетингу, у тому числі на основі впровадження передового вітчизняного та європейського досвіду.

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

Недоліки: в окремих випадках доцільним є оновлення переліку рекомендованих літературних джерел в силабусах ОП; пасивна позиція здобувачів, щодо роботи студентського наукового гуртка; здобувачами вищої освіти не використовуються міжнародні грантові можливості та участь у програмах міжнародної мобільності. Рекомендації: системно оновлювати та доповнити рекомендовані літературні джерела в силабусах і робочих навчальних програмах публікаціями НПП за ОК та зарубіжними виданнями; активізувати роботу здобувачів поєднуючи навчання і дослідження під час реалізації ОП та досягнення її цілей шляхом залучення здобувачів до участі в НДР кафедри, популяризувати роботу студентського наукового гуртка «Управління розвитком інструментів маркетингу в умовах цифровізації»; розробити та реалізувати заходи з мотивування та залучення здобувачів до участі у програмах академічної мобільності.

Рівень відповідності Критерію 4.

Рівень В

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 4.

ОП загалом має достатній рівень відповідності ОП та освітньої діяльності вимогам підкритеріїв 4.2, 4.4, наявність незначних недоліків за підкритерієм 4.1, 4.3, 4.5. Виявлені недоліки не є критичними. В цілому ОП «Електронний маркетинг» та освітня діяльність за нею відповідають Критерію 4 на рівні В з недоліками, що не є суттєвими, які можуть бути виправлені найближчим часом.

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.

Форми контрольних заходів та критерії оцінювання здобувачів вищої освіти в НАУ визначені Положеннями «Про організацію освітнього процесу в Національному авіаційному університеті», (Наказ №040/од від 07.02.2020р., <https://cutt.ly/VMDZp2D>); «Про організацію та проведення поточного і семестрового контролю (від 08.03.2020р., <https://cutt.ly/9MDZJfX>), «Про атестацію випускників Національного авіаційного університету освітньо-кваліфікаційних рівнів (освітніх ступенів) бакалавра, спеціаліста, магістра» (Наказ №06/од від 05.02.2015р., <https://cutt.ly/mMDZ4cC>). Відповідно до «Положення про організацію освітнього процесу...» (п. 5.11) у ЗВО використовується вхідний, поточний, модульний, семестровий контроль та підсумкова атестація. Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів прописані в робочих програмах навчальних дисциплін (РПНД), що розробляється кафедрою відповідно до «Методичних рекомендацій до розроблення та оформлення робочої програми навчальної дисципліни для очної та заочної форм навчання» (<https://cutt.ly/kMGXOx8>). При спілкуванні зі здобувачами було виявлено розуміння принципів проведення різних видів контролю. Спілкування ЕГ зі здобувачі показало їх обізнаність щодо процедури проведення поточного та підсумкового контролю. В Classroom по кожній ОК викладачем також завантажуються і РПНД, отже знаходиться в доступі для кожного здобувача. В цілому, ЕГ зазначає, що критерії оцінювання є зрозумілими. Інформація щодо критеріїв оцінювання знань доводиться до відома здобувачів через їх оприлюднення в силабусах ОК на сайті кафедри маркетингу, а також на перших заняттях з кожної навчальної дисципліни. Під час інтерв'ювання здобувачі зазначили, що випадків непорозуміння та непогодження з оцінкою своєї роботи не мали.

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

Форма та процедури атестації здобувачів вищої освіти в НАУ регулюється «Положенням про атестацію випускників Національного авіаційного університету освітньо-кваліфікаційних рівнів (освітніх ступенів) бакалавра, спеціаліста, магістра» (<https://cutt.ly/SChZlrb>). Згідно п.5.1. «До атестації допускаються здобувачі вищої освіти, які успішно виконали у повному обсязі розроблений університетом, відповідно до вимог стандартів вищої освіти, навчальний план теоретичної та практичної підготовки фахівця певного освітньо-кваліфікаційного рівня або освітнього ступеня за даним напрямом». Згідно з «Положенням про виявлення та запобігання академічному плагіату в Національному авіаційному університеті» (<https://cutt.ly/lCh18xJ>) всі кваліфікаційні роботи здобувачів вищої освіти обов'язково проходять перевірку на плагіат за допомогою Unicheck, про що обізнані здобувачі освіти. Максимальний відсоток при проходженні перевірки на плагіат – 40% цитувань. Атестація здобувачів вищої освіти за першим (бакалаврським) рівнем за ОП «Цифровий маркетинг» відповідає вимогам Стандарту вищої освіти та здійснюється у формі публічного захисту кваліфікації роботи.

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

Правила проведення контрольних заходів регламентуються Положеннями: «Про організацію освітнього процесу в Національному авіаційному університеті», (с. 23, Наказ №040/од від 07.02.2020р., <https://cutt.ly/VMDZp2D>); «Про організацію та проведення поточного і семестрового контролю (від 08.03.2020р., <https://cutt.ly/9MDZJfX>), «Про атестацію випускників Національного авіаційного університету освітньо-кваліфікаційних рівнів (освітніх ступенів) бакалавра, спеціаліста, магістра» (Наказ №06/од від 05.02.2015р., <https://cutt.ly/mMDZ4cC>); Наказом №249/од від 29.04.2021 «Про затвердження методичних рекомендацій до розроблення робочої програми» (<https://cutt.ly/qMDNRup>). Аналіз силабусів ОК, оприлюднених на сайті та РПНД показав, що в них міститься інформація щодо форми контролю та представлено критерії оцінювання відповідних результатів навчання. НПП кафедри маркетингу, здобувачі вищої освіти на зустрічі з ЕГ наголосили на доступності інформації про контрольні заходи за всіма ОК через доступ до системи онлайн навчання Google Classroom. Відповідно до «Положення про організацію та проведення поточного і семестрового контролю...» (с. 12) для забезпечення об'єктивності оцінок і прозорості контролю знань та вмінь здобувачів, модульний та семестровий контроль здійснюються, як правило, у письмовій формі, також під час онлайн навчання активно використовується платформа Google-тестів. З метою оцінювання об'єктивності екзаменаторів до анкети з кафедрального опитування здобувачів вищої освіти щодо визначення якості реалізації ОП, включено питання про об'єктивність та прозорість оцінювання знань здобувачів. Згідно з п.2.40 «Положення про організацію та проведення поточного і семестрового контролю» (від 08.03.2020р., <https://cutt.ly/9MDZJfX>) с.12 - повторне перескладання підсумкових позитивних оцінок з навчальних дисциплін, практик, атестації з метою покращення оцінки не допускається. Здобувач, який не погоджується з виставленою позитивною оцінкою, має право звернутися з письмовою апеляцією до завідувача кафедри не пізніше наступного робочого дня після оголошення результатів екзамену (п.2.32 Положення). За результатами семестрового контролю формуються рейтинги успішності здобувачів. Здобувачі, які за результатами семестрового контролю отримали незадовільні оцінки із трьох і більше ОК НП, вважаються такими, що мають академічну заборгованість. Згідно з п.3.2 Положення, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість у терміни встановлені наказом ректора, як правило, протягом 1-2 тижнів після завершення екзаменаційної сесії. Здобувачами та НПП зазначено, що таких випадків не було.

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.

Для дотримання принципу академічної доброчесності в НАУ затверджено ряд нормативних документів, а саме: «Положення про виявлення та запобігання академічному плагіату в Національному авіаційному університеті» (наказ №359/од від 16.07.2018, <https://cutt.ly/vMGMZRa>), «Порядок перевірки академічних та наукових текстів на плагіат» (наказ №359/од від 16.07.2018, <https://cutt.ly/pMGMMZs>), «Положення про порядок виявлення та встановлення фактів порушення академічної доброчесності здобувачами вищої освіти» (№025/од від 20.01.2022р., <https://cutt.ly/iMGM7lS>). Здобувачі та НПП НАУ є підписантами Декларації про дотримання академічної доброчесності. На зустрічах з НПП кафедри маркетингу та здобувачами було підтверджено розуміння змісту та обов'язкове підписання ними Декларації про академічну доброчесність. Рада з якості НАУ, до складу якої входять як працівники, так і здобувачі вищої освіти, відповідно до п. 4.3 «Положення про виявлення та запобігання академічному плагіату в Національному авіаційному університеті» (<https://cutt.ly/vMGMZRa>) розглядає питання щодо застосування конкретного виду академічної відповідальності за порушення академічної доброчесності та розгляд обставин такого порушення. Порядком перевірки академічних та наукових текстів на плагіат (<https://cutt.ly/pMGMMZs>) регламентовано види робіт, які підлягають «обов'язковій перевірці, зокрема: кваліфікаційні роботи здобувачів вищої освіти освітніх ступенів бакалавр та магістр (дипломні роботи та проекти)». Перевірка на плагіат здійснюється засобами спеціалізованого програмного забезпечення Unicheck. Пунктом 3.2 Порядку перевірки академічних та наукових текстів на плагіат (<https://cutt.ly/pMGMMZs>) визначено рекомендована шкала оцінки залежно від кількісного показника рівня оригінальності твору. Систематично проводяться заходи, присвячені важливості питання дотримання академічної доброчесності, в т.ч. консультування щодо вимог з написання письмових робіт. Директорка науково-технічної бібліотеки під час спілкування з ЕГ зазначила, що за сприяння бібліотеки здобувачі, через корпоративні акаунти мають можливість самостійно, на попередньому етапі підготовки до захисту, перевіряти певну кількість знаків на плагіат.

Загальний аналіз щодо Критерію 5:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 5.

Розроблена НАУ нормативна база щодо форм контрольних заходів, критеріїв оцінювання здобувачів вищої освіти дозволяє визначати чіткі і зрозумілі правила проведення контрольних заходів, порядок оскарження результатів контрольних заходів і їх повторного проходження, та послідовно їх дотримуватися всіма учасниками освітнього процесу під час реалізації ОП. Позитивною практикою ЕГ вважає наявність рекомендованої шкали оцінювання робіт на запозичення залежно від кількісного показника рівня оригінальності твору.

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

Недоліки: слабка поінформованість здобувачів, щодо можливостей самостійної перевірки всіх самостійних робіт на плагіат. Рекомендації: налагодити системну роботу щодо інформування здобувачів щодо принципів академічної доброчесності та її популяризацію із активним залученням до таких заходів студентської спільноти, надання повної інформації щодо можливостей самостійної попередньої перевірки самостійно виконаних здобувачами робіт на перевірку на плагіат з використанням ресурсів наданих бібліотекою НАУ.

Рівень відповідності Критерію 5.

Рівень В

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 5.

ОП «Електронний маркетинг» має значний рівень узгодженості з усіма підкритеріями Критерію 5. Контрольні заходи та критерії оцінювання чіткі, зрозумілі, доступними для всіх учасників освітнього процесу і забезпечують об'єктивність екзаменаторів. Здобувачі обізнані з процедурою врегулювання конфліктів, оскарження результатів та принципами академічної доброчесності. Враховуючи значний ступінь відповідності за всіма підкритеріями, ЕГ вважає, що ОП за Критерієм 5 відповідає рівню В.

Критерій 6. Людські ресурси:

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

За даними, що наведені в табл. 2 ВСО, отриманими під час спілкування з гарантом, НПП, а також в результаті аналізу інформації, що знаходиться у відкритому доступі на сторінці кафедри маркетингу <https://cutt.ly/r4iOnbk>, ЕГ оцінила відповідність кваліфікації НПП цілям та ПРН ОП. Гарант ОП та НПП, що забезпечують реалізацію ОП мають відповідні до ОК наукові ступені та вчені звання, періодично підвищують науково-професійний рівень і кваліфікацію, зокрема за кордоном, мають достатню кількість наукових публікацій за фахом. Аналіз відповідності кваліфікації НПП ОК ОП свідчить про те, що 94% викладачів на ОП мають відповідну профільну освіту, науковий ступінь та вчене звання, у т.ч. доктори наук – 26%, кандидати наук – 68%. Всі викладачі, залученні до навчального процесу на ОП, мають високий рівень професійної та наукової активності та відповідність ліцензійним умовам (табл. 2 додатку до ВСО). Всі НПП мають наукові, навчальні та методичні праці, що відповідають ОК. Втім, в табл.2 додатку до ВСО, в стовпчику відповідності до Ліцензійних вимог наведено не коректну інформацію за окремими викладачами: Жаймонда О.А., Суворова І.М. - у розділі наукові статті у фахових виданнях наведено лише одну фахову статтю, всі інші позиції - це тези доповідей на науково-практичних конференціях різного рівня; Захарчук О.М. - немає наукових статей у фахових виданнях - лише тези конференцій; Смерічевський С.Ф. - наведено методичні розробки старші за 5 років (2016 року видання).

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

Вся інформація щодо нормативного забезпечення конкурсного відбору, зразків документів для потенційних кандидатів та оголошення щодо конкурсу зосереджена на сторінці веб-сайту <https://cutt.ly/24iDrgg> Конкурсний добір викладачів в НАУ здійснюється згідно “Порядку проведення конкурсного відбору при заміщенні вакантних посад науково-педагогічних працівників та укладання з ними трудових договорів (контрактів) у Національному авіаційному університеті” <https://cutt.ly/f4iPgGN> п.2.1 визначає, що Конкурсний відбір проводиться на засадах: відкритості, гласності, законності, добросовісності, рівності прав, колегіальності, незалежності, об'єктивності та обгрунтованості прийняття рішень, неупередженого ставлення до кандидатів на зайняття вакантних посад науково-педагогічних працівників. За результатами опитування фокус-груп ЕГ з адміністративним персоналом встановлено, що конкурс на заміщення однієї вакантної посади у НАУ зазвичай відбувається не більш ніж між двома претендентами. Позитивною практикою НАУ є те, що під час конкурсного добору враховуються результати щорічного рейтингового оцінювання діяльності як НПП, так і кафедр <https://cutt.ly/Q4iPEs3>. Методика розрахунку рейтингу НПП відповідно до <https://cutt.ly/34iPGXL> містить студентську оцінку (п.3), яка становить 30% від загальної оцінки. Представник відділу моніторингу якості вищої освіти зазначив, що за 2022 рік рейтингування НПП не проводилось за об'єктивних обставин, але вже з 2023 року цю процедуру буде поновлено.

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

На сторінці кафедри маркетингу на офіційному веб-сайті НАУ є вкладинка “Партнери та стейкхолдери” <https://cutt.ly/t4iPoRg> де показано наявні зв'язки з іншими навчальними закладами і підприємствами України та деяких зарубіжних країн на основі яких сформовано Раду роботодавців ФЕБА. На зустрічі з роботодавцями були присутні голова Ради Роботодавців ФЕБА начальник відділу маркетингу ДП “Національний спортивний комплекс “Олімпійський”, радник генерального директора ДП “Міжнародний аеропорт “Бориспіль”, Project Manager ТОВ “Infocus”, які підтвердили свою активну співпрацю з ФЕБА взагалі, та з ОП “Електронний маркетинг”. Зокрема, ЕГ встановила, що кафедрою маркетингу НАУ укладено угоди про співпрацю з Державним підприємством “Міжнародний аеропорт “Бориспіль”, Клієнтський сервіс “4 Service Group Україна”. Три рази на рік відбувається засідання ради роботодавців спільно з НПП кафедр ФЕБА. Роботодавці беруть участь у розробці та щорічному перегляді ОП у відповідності до потреб ринку (див.підкритерій 1.2 та підкритерій 8.3). Втім, ЕГ зазначає певну неохайність в оформленні документів, так завантажені відгуки роботодавців не мають ні дати, ні вхідних даних щодо їх реєстрації як на підприємстві, так і в НАУ. Кафедра залучає до організації та реалізації освітнього процесу фахівців-практиків у сфері електронного бізнесу в якості викладачів-сумісників (доц. Слободяник А.М. та Астахов К.В.) та запрошених фахівців для проведення гостьових лекцій. Цікавість та практичний бік використання отриманих теоретичних знань на таких заняттях, підтвердили здобувачі при спілкуванні з ЕГ. НПП підкреслили, що практики-роботодавці активно долучаються до обговорення тематики курсових та кваліфікаційних робіт. В цілому, ЕГ підтверджує числені контакти кафедри маркетингу із роботодавцями, практиками та залучення їх до освітнього процесу.

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

Під час інтерв'ювання здобувачів вищої освіти за ОП “Електронний маркетинг” першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, НПП та роботодавців ЕГ встановила факт того, що «зовнішні» стейкхолдери, професіонали-практики, експерти в сфері маркетингу, дійсно брали участь у проведенні аудиторних занять. У поточному навчальному році

проведено декілька зустрічей з експертом в галузі цивільної авіації М. Волошиним (<http://surl.li/dimfd>, <http://surl.li/escyu>) на тему “Комерційна діяльність авіакомпанії”, “Прогнозування в цивільній авіації”, практиком А. Петренко, Project Manager в компанії Infocus (<http://surl.li/escze>) - “Система клієнтського досвіду в сучасних українських компаніях”; практиками авіаційної галузі (Радник генерального директора ДП МА «Бориспіль» К.Астахов та авіаційний експерт А. Борисюк <http://surl.li/escxw>) з тематики використання маркетингових інструментів та окреслили стратегічні напрямки розвитку авіаційної галузі нашої країни та ін. На кафедрі працює (за суміщенням) головний спеціаліст департаменту Антимонопольного комітету України доц.Слободяник А.М. яка викладає “Послуги на електронному ринку”, “Маркетингове ціноутворення” та “Аутсорсинг на електронному ринку” надаючи практичні кейси і практичні навички в цьому напрямі. На відкритій зустрічі науковці, які активно співпрацюють з кафедрою маркетингу підкреслили високу активність та інформування щодо відкритих гостьових лекцій на сторінці кафедри маркетингу ФЕБА НАУ в соціальних мережах. ЕГ констатує тісну співпрацю НАУ та кафедри маркетингу з роботодавцями, плідні ділові відносини та наявність досягнутих між НАУ і роботодавцями домовленостей щодо залучення останніх до аудиторних занять під час реалізації ОП “Електронний маркетинг” першого (бакалаврського) рівня вищої освіти на системній основі.

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

Підтримка професійного розвитку НПП в НАУ регламентується “Положенням про підвищення кваліфікації (стажування) НПП НАУ”. НПП забезпечені можливостями підвищення рівня професійності через навчання за програмами підвищення кваліфікації, у тому числі участь у семінарах, практикумах, тренінгах, вебінарах, майстер-класах, а також шляхом проходження підвищення кваліфікації в закладах освіти, установах та організаціях. Втім, потребує активізації робота щодо стажування НПП на реальних підприємствах з набуттям навичок, релевантних до ОК, які вони викладають. НАУ співпрацює з Університетом менеджменту освіти НАПН України в частині підвищення кваліфікації НПП НАУ з набуттям сучасних навичок у викладанні (підвищення кваліфікації Борисенко О.С., Радченко Г.А. 2020р., Шевченко А.В. 2018 р., Ярмолюк О.Я. 2019р.). В рамках роботи Центру організаційного розвитку та лідерства НАУ проводились заходи неформальної освіти для викладачів: школа викладацької майстерності, інтерактивні заняття з розвитку «soft skills» та ін. (Шевченко А.В., 2019р.). В Навчально-науковому інституті неперервної освіти НАУ <https://ino.nau.edu.ua/> НПП мають можливість підвищити кваліфікацію за різноманітними тематиками тренінгових програм (Борисенко О.С., Радченко Г.А., Шевченко А.В., Ярмолюк О.Я. – 2019 р.). Спілкування ЕГ з представниками структурних підрозділів, зокрема із заступником директора центру інноваційних освітніх технологій показало, що в НАУ створено умови для підготовки НПП до роботи з дистанційними платформами навчання, здійснюється їх технічний супровід та консультування. Також, проводиться конкурс навчально-методичних розробок <https://cutt.ly/X4iSqQA> за результатами якого також можливе преміювання та формуються переваги при проведенні конкурсу на заміщення вакантних посад та терміну угоди щодо працевлаштування. Спілкування з адміністративним персоналом та НПП дало змогу з'ясувати, що за наукові публікації у виданнях з індексацією у Scopus та Web of Science викладачі отримують премії (в розмірі 5000 грн.).

6. Заклад вищої освіти стимулює розвиток викладацької майстерності.

Стимулювання розвитку викладацької майстерності у НАУ підтверджується Колективним договором між адміністрацією <http://surl.li/bfnpb>, <http://surl.li/esdaw>, Статутом Університету, Колективним договором Положенням про преміювання працівників НАУ (<http://surl.li/bdqir>), Положення «Про рейтингове оцінювання діяльності науково-педагогічного працівника та навчально-наукового структурного підрозділу національного авіаційного університету» (<http://surl.li/czmse>). В НАУ, передбачено комплекс заходів з морального заохочення НПП за їх професійні досягнення: нагородження нагрудним знаком «За сумлінну працю», нагрудним знаком «Ветеран Національного авіаційного університету», нагородження відзнакою університету «Подяка ректора», а також за поданням адміністрації НАУ на відзначення регіональними та відомчими відзнаками. НПП отримують інформацію щодо наявних угод з провідними ЗВО світу (192 угоди - за інформацією заступника директора навчально-наукового інституту міжнародного співробітництва та освіти) в рамках яких передбачено і можливість підвищення професійної кваліфікації викладачами. Так, в рамках такої угоди з Мельбурнським університетом вже цього року передбачено стажування проф. Князевої Т.В. впродовж 2 місяців.

Загальний аналіз щодо Критерію 6:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 6.

В НАУ існує чітка та прозора політика формування та підтримки професійного складу НПП. НПП, що забезпечують реалізацію ОП “Електронний маркетинг” мають відповідний фах, наукові досягнення, практичний досвід роботи, досвід закордонного підвищення кваліфікації. Має місце наукова та методична активність НПП. Налагоджена тісна співпраця з роботодавцями, які активно залучені до освітнього процесу.

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

Недоліки: потребує активізації робота щодо стажування НПП на реальних підприємствах з набуттям навичок, релевантних до ОК, які вони викладають. Рекомендації: при формуванні плану підвищення кваліфікації НПП передбачити практичну складову стажування на підприємствах та організаціях з набуттям практичних навичок з електронного маркетингу.

Рівень відповідності Критерію 6.

Рівень В

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 6.

В цілому, реалізація ОП за критерієм 6 відповідає вимогам критерію. Доцільно передбачити можливість організації стажування НПП з набуттям практичних навичок з електронного маркетингу та реалізацію отриманих результатів стажування у відповідні навчально-методичні комплекси ОК.

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.

Фінансові та матеріально-технічні ресурси, а також навчально-методичне забезпечення ОП забезпечують досягнення визначених цілей та ПРН. Оцінювання матеріально-технічної бази університету здійснювався за допомогою відеозв'язку з Гарантом та переглядом відео і презентацій. Навчання на даній ОП здійснюється у корпусі, який обладнаний спеціалізованими аудиторіями та комп'ютерними класами (<https://cutt.ly/PCZxYP5>). Здобувачі освіти можуть користуватися науково-технічною бібліотекою та мають доступ до інтернету — усі послуги є безкоштовними для здобувачів НАУ. Під час спілкування з фокус-групою “здобувачі” та “студентське самоврядування”, ЕГ пересвідчилася, що здобувачі задоволені гуртожитками, які забезпечують необхідні умови для проживання. Кімнати у гуртожитках побудовано за “блочним” принципом: є 2-місцеві та 4-місцеві. Також є окремі сімейні гуртожитки, де можуть жити подружжя з дітьми. Університет має «трапезні» та спортивні зали. У корпусі та гуртожитках наявні плани евакуації на кожному поверсі. Для забезпечення безпеки життєдіяльності здобувачів кураторами груп проводяться інструктажі з питань БЖД: охорони здоров'я, пожежної, радіаційної безпеки, безпеки дорожнього руху, реагування на надзвичайні ситуації, безпеки побуту. На цей час навчання проводиться онлайн з використанням електронної пошти, google-meet та Zoom-середовища, що підтверджено на онлайн-зустрічах. Наявне добре облаштоване укріття на випадок повітряних тривог, яке відповідає всім необхідним вимогам.

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

Користування НПП та здобувачами всією інфраструктурою НАУ здійснюється на безоплатній основі. Доступ викладачів та здобувачів освіти до інформаційних ресурсів, необхідних для навчання, є безкоштовним. В навчальних корпусах є вільний доступ до інтернету через точки WI-FI. Також у 8 корпусі 8 наявна НТБ, яка містить не лише друковану літературу, а й зал електронних каталогів (електронний каталог документів бібліотеки, пошукова система; доступ до локальних ресурсів НТБ НАУ). В залі постійно знаходиться консультант, що надає допомогу у користуванні пошуковою системою “УФД/ Бібліотека”. Під час спілкування з директором науково-технічної бібліотеки також було зазначено, що вся академічна спільнота НАУ забезпечена безкоштовним доступом до наукометричних баз Scopus та WoS через корпоративні акаунти. Також НТБ надає можливості віддаленого доступу до відцифрованих ресурсів бібліотеки НПП та здобувачам вищої освіти. У НАУ здобувачі освіти мають можливість як використовувати свої пристрої для роботи з програмним забезпеченням, так і користуватися комп'ютерами у спеціально обладнаній лабораторії електронного маркетингу. На комп'ютерах університету наявні усі необхідні компоненти для вивчення ОК НП “Електронний маркетинг”: браузері різних типів (в т.ч. Сафарі, який можуть поставити на ОС Windows) та усі інструменти Microsoft Office. При навчанні використовується також Google analytics. Якщо здобувач використовує свій електронний пристрій, то викладач допомагає йому встановити необхідні компоненти за потреби.

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.

НАУ має культуру та цінності, які передбачають студентоцентрованість у навчанні та зручні умови для задоволення потреб здобувачів. Під час онлайн-зустрічі здобувачі виявили задоволеність умовами навчання в НАУ. Знайомство з матеріально-технічною базою НАУ в цілому визначило, що НАУ надає здобвачам можливості та простір для самореалізації, їх інформованість про всі івенти через створені телеграм-канали (https://t.me/SR_feba/). Працює Медичний центр НАУ (<http://medcenter.nau.edu.ua/>). Позаосвітнє життя студентства об'єктивно "на паузі", однак і НПП і здобувачі одноставно висловили прагнення до спільних зустрічей, проведення різноманітних заходів одразу після перемоги, до яких вже готуються.

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

Освітня підтримка здобувачів, організація навчання та соціальна підтримка реалізується за допомогою викладачів через месенджери та платформи Classroom чи Google meet. Консультування здобувачів проводиться викладачами і співробітниками НАУ за графіком консультацій, якій оприлюднено на сторінці ФЕБА. Це все підтвердили здобувачі освіти та викладачі під час онлайн-зустрічей. Здобувачі підкреслили відкритість НПП кафедри маркетингу та готовність до спілкування майже 24/7. Для оперативного інформування здобувачів щодо поточної інформації, дедлайнів, оформлення певних документів - відбувається через утворені в месенджерах групи по академічним групам, кураторським групам, групам самоврядування та ін. Також інформування проводиться через сайт НАУ, де вказані графіки навчання, розклад, викладачі, а також можливості психологічної та соціальної підтримки.

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

Для реалізації права на освіту осіб з особливими освітніми потребами в НАУ затверджено Порядок супроводу осіб з інвалідністю; встановлені зовнішні пандуси і поручні біля входу. Адаптація умов навчання для осіб з особливими потребами затверджена розпорядженням та наказом (<https://nau.edu.ua/ua/menu/quality/inklyuzivna-osvita/>). На теперішній час особи з особливими освітніми потребами можуть займатися в аудиторіях першого поверху. В НАУ, особи з особливими освітніми потребами, мають право на спеціальний навчально-реабілітаційний супровід і вільний доступ до всієї інфраструктури, у т.ч. безперешкодний доступ до навчально-методичного забезпечення, бібліотечних ресурсів, наукометричних баз даних, надання їм фахової консультаційної підтримки, а також через належне технічне оснащення аудиторного фонду та гуртожитків. Під час спілкування ЕГ з проректоркою з гуманітарної політики та інновацій було підкреслено, що в НАУ відновлено роботу психолога, якій готовий до своєї роботи як онлайн, так і в офлайн форматі з кожним бажаним із представників академічної спільноти НАУ, На ОП «Електронний маркетинг» 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.

В НАУ політика і процедури вирішення ситуацій, пов'язаних з конфліктом інтересів, булінгом, сексуальним домаганням та дискримінацією є чіткою і зрозумілою та відповідає вимогам чинного законодавства України. Врегулювання конфліктних ситуацій у НАУ регламентується Правилами внутрішнього розпорядку (<https://cutt.ly/qRmmNjd>); Антикорупційною програмою НАУ (<https://cutt.ly/mClqFp1>); Положенням про запобігання та протидію булінгу, мобінгу, кібербулінгу, харасменту в НАУ (<https://cutt.ly/aClqZdM>), Положенням про організацію внутрішньої службової перевірки (<https://cutt.ly/k4pQEAO>), Кодексом честі НПП і студента НАУ (<https://cutt.ly/v4pQxiB>). В НАУ створено Відділ з питань запобігання та виявлення корупції (<https://cutt.ly/s4pQJdv>). Здобувачі та випускники, під час онлайн-зустрічі запевнили, що з випадками корупції чи дискримінації особисто не стикалися. Також, запевнили, що процедура врегулювання конфліктних ситуацій їм відома, є чіткою та зрозумілою. На зустрічі з представниками студентського самоврядування, голова студради Думбрава Сніжана та член студради Ткачук Мілена, а також голова первинної профспілкової організації студентів, аспірантів та докторантів НАУ Часновський Денис, зазначили, що здобувачі часто звертаються до них за допомогою у вирішенні різного роду питань та проблем, котрі вони допомагають вирішувати. Також для вирішення конфліктної ситуації здобувач може звернутися до куратора академічної групи, завідувачки кафедри або декана факультету в залежності від характеру проблеми в усній, письмовій формі або через анонімну скриньку довіри.

Загальний аналіз щодо Критерію 7:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 7.

Освітнє середовище є безпечним для освітнього та позаосвітнього життя здобувачів. Матеріально-технічних ресурсів достатньо для забезпечення професійного, соціального та фізичного розвитку здобувачів освіти. Рівень задоволеності здобувачів освіти є достатньо високим, що вказує на сприятливі умови для навчання та розвитку.

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

Слабкі сторони: умови проживання здобувачів в гуртожитках, включаючи проведення косметичних ремонтів, які покращують зовнішній вигляд кімнат відбувається, більшою мірою, за рахунок здобувачів. Рекомендації: враховувати побажання здобувачів самостійно покращувати свої житлові умови, надаючи фінансову підтримку за допомогою профспілкової організації НАУ або інших механізмів.

Рівень відповідності Критерію 7.

Рівень В

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 7.

В НАУ сформовано матеріально-технічне забезпечення даної ОП, що сприяє отриманню здобувачами ПРН, консультаційної, соціальної та психологічної підтримки. У НТБ наявні сучасні матеріали з електронного маркетингу, здобувачі освіти мають постійний доступ до онлайн-бібліотеки та наукових матеріалів через використання корпоративної пошти. Частково ремонт в гуртожитках здобувачі роблять власним коштом, тож ЕГ пропонує розглянути можливість долучення профспілкової допомоги здобувачам у вирішенні таких питань.

Критерій 8. Внутрішнє забезпечення якості освітньої програми:

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

Процедури та механізми розроблення, затвердження та моніторингу ОП зафіксовані у «Положенні про освітні програми НАУ» (<https://cutt.ly/zRQ1UIp>), «Положенні про гаранта освітньої програми» (<https://cutt.ly/a8BNgom>), «Методичних рекомендаціях до розроблення та оформлення освітньо-професійних програм» (<https://cutt.ly/y8M85hI>), «Положенні про систему забезпечення якості вищої освіти та освітньої діяльності НАУ» (<https://cutt.ly/ERQ19ST>), «Положенні про Раду з якості освітньої діяльності та якості вищої освіти НАУ» (<https://cutt.ly/y96sbwg>), «Положенні про Комісію з якості освітньої діяльності та якості вищої освіти факультету (інституту) НАУ» (<https://cutt.ly/G8BK7mv>) та «Про організацію освітнього процесу в НАУ» (<https://cutt.ly/f8M7NDP>). Згідно «Положення про освітні програми НАУ» (п.3.1.2) обґрунтування доцільності запровадження ОП формується гарантом разом з робочою групою за участі стейкхолдерів. Для погодження ОП Вченою радою факультету гарант ОП надає затверджений у Положенні перелік документів. За один місяць до чергового засідання Ради з якості проект опису ОП оприлюднюються на сайті НАУ для громадського обговорення, після якого Вчена рада ФЕБА погоджує відкриття ОП та її опис (п.3.1.3). Погодження відкриття ОП на загально-універс-му рівні відбувається на засіданні Ради з якості, після надання висновку Комісії з розгляду та рекомендації щодо затвердження ОП(п.3.1.4). Перегляд ОП проводиться щорічно (або два рази на рік за належної аргументації). Моніторинг здійснюють: по завершенню викладання ОК; за підсумками атестацій здобувачів; за результатами вступної кампанії; за рішенням Ради з якості універ-ту; після введення в дію нормативних документів НАУ, які регламентують процеси, пов'язані з проектуванням та реалізацією ОП; після введення в дію затверджених стандартів вищої освіти (проф.стандартів). В процесі перегляду ОП ініціаторами внесення пропозицій можуть виступати здобувачі, НПП (відповідальні за викладання ОК на ОП), робоча група, гарант, зовнішні стейкхолдери, студ.рада, структурні підрозділи універ-ту, що відповідають за внутрішню систему забез-ня якості (п.4.3). ОП переглядаються регулярно, на сайті НАУ в розділі «Проекти освітніх програм» щороку розміщуються відповідні проекти ОП (<https://cutt.ly/V8V1uAX>). Під час онлайн-зустрічі з гарантом ОП Ярмолюком О.Я., начальником відділу моніторингу якості вищої освіти Гізуном А.І. та зав.кафедри маркетингу Князевою Т.В. дану інформацію було підтверджено. З метою приведення ОП до вимог стандарту у 2021 р. до змісту ОП було внесено суттєві зміни, що підтверджується наказом ректора НАУ №196/од від 29.03.2021 р. Зміни ОП здійснювались також з врахуванням вимог ринку праці, опитування здобувачів та пропозицій стейкхолдерів, що було підтверджено під час зустрічей з відповідними фокус-групами. В 2022р. до ОП внесено зміни коригувального характеру, що підтверджується наказом ректора НАУ №164/од від 14.06.2022 р. (<https://cutt.ly/j81wc5f>) та відповідним записом «Аркуші обліку змін 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 онлайн-зустрічей зі здобувачами та представниками студентського самоврядування ЕГ пересвідчилась, що вони залучені до процесу періодичного перегляду ОП та інших процедур забезпечення її якості через участь у діяльності органів студентського самоврядування, вчених радах, робочій групі ОП «Електронний маркетинг», а також в процесі анкетного опитування. В результаті спілкування під час онлайн-зустрічі здобувачі вищої освіти (Марія Соколова, Іван Сергійчук, Анастасія Ридкіна) та голова первинної профспілкової організації студентів, аспірантів та докторантів НАУ Денис Часновський, член студентської ради ФЕБА Мілена Ткачук, голова інформаційного відділу студради ФЕБА Діана Чорна) підтвердили, що в НАУ проводяться систематичні опитування учасників освітнього процесу щодо якості освітнього процесу. Зокрема, загальноуніверситетське анкетування було проведено у січні 2023 р. (<http://surl.li/esdbr>) та кафедральне опитування проводилося в період з 30 листопада 2022р по 16 січня 2023р (<http://surl.li/ewfyw>). Голова студентської ради НАУ Сніжана Думбрава та член студентської Ради ФЕБА Мілена Ткачук та під час спілкування підтвердили, що пропозиції здобувачів беруться до уваги під час перегляду ОП, а її зміст погоджується Студентською радою ФЕБА, про підтверджується підписом Голови Студентської ради ФЕБА у Листі Погодження ОП «Електронний маркетинг». Представники органів студентського самоврядування ФЕБА входять до складу Комісії з якості освітньої діяльності та якості вищої освіти факультету (інституту) НАУ (<https://cutt.ly/z81dymf>). Також, на зустрічі представники студентського самоврядування підтвердили, що здобувачам у ЗВО надається можливість звернутися до адміністрації НАУ особисто або анонімно (через електронну скриньку довіри). ЕГ вважає, що загалом позиція здобувачів вищої освіти береться до уваги під час перегляду ОП, проте рекомендує вдосконалити анкетування здобувачів освіти щодо якості ОП, а саме додати питання відкритої форми щодо конкретних пропозицій здобувачів, які б вони вважали за доцільне додати до ОП.

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

За результатами проведених онлайн-зустрічей з відповідними фокус-групами, а також аналізом документів, ЕГ було встановлено реальність та системність залучення роботодавців до процесу періодичного перегляду та інших процедур забезпечення якості ОП «Електронний маркетинг». В НАУ функціонують Рада роботодавців НАУ (Положення про Раду роботодавців НАУ (<https://cutt.ly/o81v2y9>) та Рада роботодавців ФЕБА (<https://cutt.ly/E81WsRT>), які приймають участь у процесі періодичного перегляду ОП. На офіційному сайті кафедри маркетингу у вкладці «Партнери та стейкхолдери» розміщена інформація щодо персонального складу представників кафедри маркетингу в складі Ради роботодавців ФЕБА. (<https://cutt.ly/M81ER4D>). Доказом залученості роботодавців до обговорення питань щодо удосконалення ОП свідчать протоколи розширених засідань кафедри маркетингу щодо оновлення ОП (№ 2/1 від 08.02.2021р., №3 від 14.02.2022р. №30 від 27.12.2022р., надані згідно запиту ЕГ. Наявність зворотного зв'язку із зовнішніми стейкхолдерами полягає в залученні їх до освітнього процесу у форматі тренінгів, проведення спільних конференцій, гостьових лекцій, ділових зустрічей, круглих столів, «Днів маркетолога», особистого спілкування та надання баз для проходження практичної підготовки. Під час онлайн-зустрічі з роботодавцями, радник генерального директора ДП «Міжнародний аеропорт «Бориспіль» Кирил Астахов, головний спеціаліст департаменту досліджень і розслідувань ринків невиробничої сфери Антимонопольного комітету України Анна Слободяник, Project Manager ТОВ «Infocus» Анна Петренко та голова ради роботодавців ФЕБА Станіслав Заводовський підтвердили, що були залучені до процесу перегляду ОП. Відгуки роботодавців на ОП «Електронний маркетинг» надані у рецензіях-відгуках (радника генерального директора ДП «Міжнародний аеропорт «Бориспіль» Кирила Астахова та керівниці відділу діджитальних рішень клієнтського сервісу «4Service Group Україна» Яни Тішкіної), на розширених засіданнях кафедр маркетингу, засіданнях Ради роботодавців НАУ та Ради роботодавців ФЕБА та спільних заходах. Вищенаведені пропозиції були враховані при перегляді ОП в 2022 р. Позитивною практикою можна вважати залученість роботодавців до проведення гостьових лекцій та працевлаштування випускників ОП «Електронний маркетинг», що було встановлено в ході відкритої зустрічі. Проте, надані гарантом ОП протоколи розширених засідань кафедри маркетингу не дозволили ЕГ встановити, які саме конкретні пропозиції були надані роботодавцями, адже в описі протоколів засідання кафедри маркетингу така інформація відсутня.

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

В НАУ створена та діє громадська організація «Асоціація випускників НАУ» (<https://cutt.ly/g81Atq1>), яка є основним інструментом співпраці університету із випускниками. За комунікацію з випускниками за ОП «Електронний маркетинг» відповідає кафедра та гарант ОП. На сайті кафедри маркетингу розміщується інформація щодо випускників у вкладці «Історія успіху» (підрозділ «Випускники кафедри маркетингу») (<https://cutt.ly/v81SwHk>), а також результати анкетування випускників (<https://cutt.ly/Y81SkKz>). На факультеті створено групу в месенджері «Випускники ФЕБА НАУ». Проте, під час аналізу офіційної сторінки «Випускники кафедри маркетингу» ЕГ визначило наявність дещо застарілої інформації щодо кар'єрного шляху та траєкторій працевлаштування випускників. В ході онлайн-зустрічі, випускники ОП (Максим Атрощенко, Альберт Євченко) зазначили, що кафедра маркетингу підтримує з ними тісний зв'язок, а також те, що вони задоволені якістю тих знань, які отримали під час навчання. В результаті онлайн-зустрічі ЕГ із адміністративним персоналом зі слів декана ФЕБА Смерічевського С. Ф. було з'ясовано, що факультет опікується процесом організації місць проходження практики разом з випусковими кафедрами, а також сприяє з працевлаштуванням випускників ОП. ЕГ рекомендує й надалі продовжувати підтримувати зв'язок із випускниками, активніше проводити моніторинг працевлаштування випускників ОП та

розширити спектр анкетування випускників в розрізі аналізу якості реалізації ОП з метою отримання та врахування повноцінної інформації.

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

З метою забезпечення формування політики гарантії якості освіти в НАУ створено відділ моніторингу якості вищої освіти (<https://cutt.ly/t81LZlv>). Даний відділ координує діяльність стосовно планування, контролю, забезпечення результативності у сфері якості (<https://cutt.ly/j81Zsmq>). На онлайн-зустрічі начальник відділу моніторингу якості вищої освіти Андрій Гізун повідомив, що до функцій відділу входить збір інформації за результатами акредитаційних експертиз ОП, а також узагальнення інформації, отриманої при опитуваннях стейкхолдерів, які націлені на визначення задоволеності якістю умов та результатів освітнього процесу. За результатами аналізу отриманої інформації співробітники відділу моніторингу якості вищої освіти формують певні пропозиції щодо покращення якості освіти та спонукають до поширення кращих практик при формуванні і перегляді ОП. В ході спілкування, здобувачі підтвердили, що анкетування дійсно проводилися, і вони особисто брали участь у даних опитуваннях. Загалом, ЕГ дійшла до висновку, що система забезпечення якості вищої освіти НАУ реагує на виявлені недоліки в ОП зокрема, та в освітній діяльності загалом, а подані рекомендації враховуються гарантом та групою забезпечення освітнього процесу.

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

Зауважень та пропозицій сформульованих під час попередніх акредитаційних експертиз не було, оскільки ОП «Електронний маркетинг» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти акредитується вперше. В ході вивчення та аналізу матеріалів ВСО та спілкування з учасниками освітнього процесу з'ясовано, що НАУ та кафедра маркетингу вчасно реагують та ліквідовують недоліки, які були виявлені під час попередніх експертиз у ЗВО, результатів анкетування стейкхолдерів, та в рамках процедур внутрішнього забезпечення якості ОП.

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

НАУ є спільнотою, яка зосереджена на забезпеченні зміцнення освітньо-наукового потенціалу держави шляхом підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців різних освітніх ступенів, конкурентоспроможних на світовому ринку праці, для авіаційної та інших галузей економіки, генерації нових знань та інноваційних ідей на основі інтеграції та інтернаціоналізації освіти, досліджень та практики, що визначається стратегією розвитку університету (<https://cutt.ly/i8ouTAs>). За результатами онлайн-зустрічі ЕГ з фокус-групами (менеджментом ЗВО, адміністративним персоналом, НПП, здобувачами освіти, представниками студентського самоврядування, випускниками) з'ясовано, що академічна спільнота Університету поділяє спільні цінності, а її представники приймають участь в процедурах внутрішнього забезпечення якості ОП «Електронний маркетинг». Результати опитувань здобувачів щодо рівня задоволення методами навчання, враховуються викладачами, взаємодія з працевдавцями та випускниками носить постійний і партнерський характер, що в комплексі забезпечує розвиток ОП.

Загальний аналіз щодо Критерію 8:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 8.

НАУ дотримується визначених ним процедур розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду ОП. У представників академічної спільноти НАУ сформовано культуру якості, що сприяє розвитку ОП «Електронний маркетинг». ЗВО активно залучає стейкхолдерів до процесів перегляду та удосконалення ОП, враховує їх пропозиції щодо введення нових ОК та покращення існуючих.

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

Недоліки: недостатньо висвітлено в протоколах засідання кафедри пропозиції здобувачів освіти, НПП які забезпечують ОК та роботодавців (які пропозиції отримано, що враховано і які пропозиції відхилено, аргументація); потребує оновлення сторінка кафедри щодо досягнень випускників; онлайн-опитування здобувачів не містять відкритих питань щодо ідей та пропозиції покращення освітнього середовища в університеті та за ОП. Рекомендації: конкретизувати в майбутніх протоколах засідання кафедри маркетингу або робочої групи з перегляду ОП усі

пропозиції здобувачів освіти, НПП, які забезпечують ОК та роботодавців: які саме пропозиції отримано, що враховано, які пропозиції відхилено і за якою аргументацією; надалі продовжувати підтримувати зв'язок із випускниками та удосконалити анкетування випускників в розрізі аналізу якості реалізації ОП з метою отримання та врахування повноцінної та об'єктивної інформації; ЕГ вважає доцільним удосконалити тематику опитування здобувачів (розширити анкету питаннями пов'язаними із конкретизацією їх пропозицій та побажань щодо покращення ОП; додати питання з варіантами відкритої відповіді).

Рівень відповідності Критерію 8.

Рівень В

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 8.

У ході проведення акредитаційної експертизи ЕГ встановила, що ОП «Електронний маркетинг» загалом відповідає чинним вимогам щодо внутрішнього забезпечення якості ОП. НАУ дотримується визначених ним процедур моніторингу та періодичного перегляду ОП. Система забезпечення якості НАУ є дієвою, багаторівневою та сприяє виявленню недоліків і забезпечує вчасне реагування на них. ЕГ встановлено факти загальної відповідності Критерію 8 та прагнення ЗВО до удосконалення.

Критерій 9. Прозорість та публічність:

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

Процедури, які регулюють права та обов'язки учасників освітнього процесу визначаються нормативними документами НАУ та оприлюднені на офіційному сайті на сторінці <https://cutt.ly/s4iDhKv>. Зокрема, на сайті представлені «Статут НАУ» <https://cutt.ly/24iFqvI> Правила і процедури, що регулюють права та обов'язки всіх учасників освітнього процесу визначені рядом документів, які розміщені у відкритому доступі на офіційній сторінці університету (<http://surl.li/eisxl>); «Положення про організацію освітнього процесу в НАУ» (<https://cutt.ly/zV9wMPf>); «Положення про порядок виявлення та встановлення фактів порушення академічної доброчесності здобувачами вищої освіти» (<https://cutt.ly/sV9wRDD>) та інші положення та процедури щодо організації освітнього процесу, практичної підготовки, формування індивідуальної освітньої траєкторії, про які йшлося в аргументації кожного критерію. Під час онлайн-зустрічей зі здобувачами даної ОП отримано підтвердження щодо доступності інформації необхідної для формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів вищої освіти, а також детального інформування, зокрема через сайт НАУ, про можливості для їх професійного розвитку. Також під час даної онлайн-зустрічі отримано інформацію прозорої процедури ознайомлення здобувачів з Силабусами ОК та методичним забезпеченням відповідних дисциплін. З іншого боку, професорсько-викладацький склад має можливість отримувати інформацію щодо програм професійного розвитку, можливостей міжнародної співпраці та участі в проєктах різного рівня.

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

Проєкти нормативних документів (<https://cutt.ly/v4iFfnu>) Проєкти ОП (<https://cutt.ly/x4iFcRq>) Проєкт ОП на 2021 рік набору викладено на сторінці кафедри маркетингу, тут же розміщено “вкладинку” для анкетування та отримати відгуки та побажання від всіх зацікавлених осіб. При спілкуванні з роботодавцями було зазначено, що вони мають можливість безпосереднього спілкування та листування з Гарантом ОП через корпоративну адресу. Представник Відділу моніторингу якості зазначив наявність можливості отримання зворотної інформації зі стейкхолдерами щодо результатів розгляду отриманих від них пропозицій через сторінку проєктів ОП на сайті НАУ.

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.

НАУ оприлюднює на офіційному сайті інформацію про зміст ОП <https://cutt.ly/H4iGPpg> Зокрема, на веб-ресурсах в розділі “Перелік галузей знань, спеціальностей та освітніх програм підготовки здобувачів вищої освіти”

опубліковано: 1) опис ОП, який відображає ключові її складові та чітко визначено фокус та особливості ОП; 2) силабуси нормативних та вибіркових дисциплін, процедуру вибору (втім лише таких, які викладає випускова кафедра); 3) рецензії на ОП від роботодавців. Доступність анотацій та описів вибіркових дисциплін, на етапі їх вибору, підтверджена здобувачами під час онлайн-зустрічей.

Загальний аналіз щодо Критерію 9:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 9.

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

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

Слабкі сторони: на сторінці, де викладено ОП та відповідні силабуси ОК за ОП не представлено силабусів з дисциплін загальної підготовки. Рекомендації: оприлюднити силабуси з дисциплін загальної підготовки на сторінці ОП.

Рівень відповідності Критерію 9.

Рівень B

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 9.

Загалом ОП відповідає вимогам Критерію 9, відповідна оцінка відображає всю цілісність встановлених релевантних фактів (у відкритому доступі знаходиться нормативна база забезпечення освітнього процесу; розклад навчальних занять; поточна інформація щодо проєктів Положень, змін та проєктів ОП, тощо; Правила та вимоги до вступу). Силабуси всіх ОК (або будь-які інші форми інформування здобувачів) ОК мають бути в доступі впродовж усього освітнього процесу.

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 проєктах тощо.

не застосовується

5. Існує практика участі наукових керівників аспірантів у дослідницьких проєктах, 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.

Під час акредитації для роботи ЕГ в НАУ було створено всі умови, чому сприяла атмосфера відкритості, професійного та відповідального ставлення до освітнього процесу та розуміння принципів та важливості проведення акредитації з боку не лише адміністративного персоналу та НПП, але і роботодавців. Саме практики-роботодавці, які позиціонують себе як "реальні друзі НАУ", зазначили актуальність та затребуваність професіоналів з електронного маркетингу на ринку праці в різних галузях економіки, особливо у сфері послуг різного спрямуванням. Випускова кафедра за останні роки значно "омолодилась" зі збереженням сформованих традицій та наукових шкіл які було сформовано за багаторічну працю, що також надало потужного поштовху до розвитку та осучаснення як змісту ОП, так і методики викладання та роботи зі здобувачами в цілому. Активному поєднанню науки та освіти сприяє також наявність на кафедрі маркетингу ОП за першим, другим і третім рівнями вищої освіти.

V. Підсумки

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

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

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

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

Додатки до звіту:

Відсутні

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

Документ підписаний кваліфікованими електронними підписами.

Керівник експертної групи

Забарна Елеонора Миколаївна

Члени експертної групи

Якимишин Лілія Ярославівна

Жифарський Данііл Сергійович