

**ВІДОМОСТІ**  
про самооцінювання освітньої програми

Заклад вищої освіти	<b>Національний авіаційний університет</b>
Освітня програма	<b>12057 Маркетинг</b>
Рівень вищої освіти	<b>Магістр</b>
Спеціальність	<b>075 Маркетинг</b>

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

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

*Використані скорочення:*

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

## Загальні відомості

### 1. Інформація про ЗВО (ВСП ЗВО)

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

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

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

### 3. Загальна інформація про ОП, яка подається на акредитацію

ID освітньої програми в ЄДЕБО	<b>12057</b>
Назва ОП	<b>Маркетинг</b>
Галузь знань	<b>07 Управління та адміністрування</b>
Спеціальність	<b>075 Маркетинг</b>
Спеціалізація (за наявності)	<i>відсутня</i>
Рівень вищої освіти	<b>Магістр</b>
Тип освітньої програми	<b>Освітньо-професійна</b>
Вступ на освітню програму здійснюється на основі ступеня (рівня)	<b>Бакалавр, Магістр (ОКР «спеціаліст»)</b>
Структурний підрозділ (кафедра або інший підрозділ), відповідальний за реалізацію ОП	<b>Факультет економіки та бізнес-адміністрування, кафедра маркетингу</b>
Інші навчальні структурні підрозділи (кафедра або інші підрозділи), залучені до реалізації ОП	<b>кафедра іноземних мов і перекладу</b>
Місце (адреса) провадження освітньої діяльності за ОП	<b>03058 м. Київ. Проспект Гузара Любомира, 1</b>
Освітня програма передбачає присвоєння професійної кваліфікації	<i>не передбачає</i>
Професійна кваліфікація, яка присвоюється за ОП (за наявності)	<i>відсутня</i>
Мова (мови) викладання	<b>Українська</b>
ID гаранта ОП у ЄДЕБО	<b>155260</b>
ПІБ гаранта ОП	<b>Борисенко Олена Сергіївна</b>
Посада гаранта ОП	<b>Доцент (1 ставка)</b>
Корпоративна електронна адреса гаранта ОП	<b><a href="mailto:olena.borysenko@npp.nau.edu.ua">olena.borysenko@npp.nau.edu.ua</a></b>
Контактний телефон гаранта ОП	<b>+38(097)-337-43-40</b>
Додатковий телефон гаранта ОП	<i>відсутній</i>

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

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

ОПП «Маркетинг» підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» розроблена на кафедрі маркетингу Національного авіаційного університету. Кафедра маркетингу Національного авіаційного університету створена наказом Міністра ЦА СРСР у вересні 1974 року і тому має багаторічний досвід підготовки фахівців з маркетингу. Кафедру в різні роки очолювали видатні науковці: професор Полунов В.Я. (1974-1984), професор Кулаєв Ю.Ф. (1984-1989), професор Лапшов В.Ф. (1989-1996), професор Мова В.В. (1996-2000), академік НАН України, професор, доктор економічних наук Геєць В.М. (2000-2010), професор Загорулько В.М. (2010-2016), професор Смерічевський С.Ф. (2016-2021). З 2021 року завідувачем кафедри є доктор економічних наук, професор Князева Т.В.

На сьогоднішній день кафедра маркетингу здійснює підготовку здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського), другого (магістерського) та третього рівня вищої освіти (доктор філософії) галузі знань 07 «Управління і адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг».

Динамічні зміни на світовому та національному ринках, формування глобального ринку товарів, робочої сили, капіталів, інформаційних технологій й посилення конкуренції сприяє в необхідності підготовки конкурентоспроможних фахівців з управління маркетингом, комунікацій, просування товарів і послуг, здатних володіти інноваційним способом маркетингового мислення, загальними і професійними компетентностями, методологією і інструментарієм ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах діджитал-середовища. І сьогодні нові економічні та політичні реалії України вимагають системного мислення фахівців для відновлення нашої країни, особливо фахівців з маркетингу, які працюватимуть у післявоєнних реаліях з метою підвищення ефективності роботи підприємств різних галузей, в тому числі авіаційної галузі та розв'язувати складні завдання у сфері маркетингу в умовах невизначеності й стрімкої діджиталізації.

ОПП була відкрита у 2016р. (Протокол ВР №1 від 10.02.2016) та введена в дію Наказом ректора № 56/од від 24.02.2016 р., яка була розроблена робочою групою спеціальності 075 «Маркетинг» на чолі з к.е.н., доц., доцентом кафедри маркетингу Колесником М.В. та діяла як тимчасова до введення Стандарту вищої освіти України. Перший набір відбувся в 2016-2017 н.р. та перша редакція навчального плану підготовки магістрів за спеціальністю маркетинг було затверджено Наказом ректора в лютому 2016 року (Протокол ВР №1 від 10.02.2016, Наказ ректора № 56/од від 24.02.2016 р). В зв'язку з прийняттям стандарту другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (<https://cutt.ly/HwzYZ4fM>) здійснено оновлення ОПП. Діюча редакція освітньо-професійної програми «Маркетинг» була затверджена в березні 2021 року (Протокол ВР №3 від 24.03.2021, Наказ ректора № 196/од від 29.03.2021 р.) із змінами внесеними на підставі результатів перегляду освітньої програми, відповідно до наказу ректора від 14.06.2022 р. № 164/од. З 2021 року гарантом ОПП Наказом ректора № 117/од від 26.02.2021 р. призначено к.е.н., доц. Борисенко О.С. (<https://cutt.ly/cwzYCq4W>). До робочої групи ввійшли науковці кафедри маркетингу Факультету економіки та бізнес-адміністрування НАУ: д.е.н., проф. Смерічевський С.Ф., к.е.н., доц. Радченко Г.А., к.е.н., доц. Шевченко А.В., здобувач вищої освіти Павлова Н.О.

Перевагою ОПП є її інноваційний характер та практична спрямованість на підготовку фахівців, які володіють глибокими знаннями та навичками ефективного управління маркетингом на підприємствах різних форм власності на сучасних динамічних, конкурентних ринках, включаючи авіаційний сектор, та які здатні до швидкої адаптації до мінливих умов та викликів сучасного економічного середовища. Об'єктом спрямування ОПП є організація комплексного ефективного управління маркетинговою діяльністю як форми взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх потреб, цінностей та економічних і соціальних інтересів.

Унікальність ОПП «Маркетинг» полягає в її спрямованості на вирішення прикладних задач у сфері маркетингу та охопленні широкого спектру загальнонаукових та спеціальних підходів до оволодіння здобувачами теоретичних знань та практичних навичок, необхідних для вирішення задач з організації, ведення та ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств різних галузей економіки, з спрямуванням особливої уваги до суб'єктів авіаційного сектору, в умовах невизначеності та стрімкої діджиталізації. ОПП «Маркетинг» забезпечують тісний взаємозв'язок з ОПП спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня та є логічним її продовженням, а також підґрунтям для реалізації ОПП третього рівня вищої освіти (доктор філософії). Мова навчання здобувачів ВО на ОПП «Маркетинг» – українська.

Інноваційна складова освітньої програми «Маркетинг» реалізується у сучасних освітніх компонентах ОК6 «Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі», ОК9 «Оцінка маркетингових інновацій і ризиків». Підготовка спрямована на набуття навичок у вирішенні складних завдань в сфері маркетингу, здійсненні інноваційної діяльності з інтеграції, розвитку та управління маркетинговою діяльністю, що враховує потреби авіаційної та інших галузей економіки. Авіаційна спрямованість освітньої програми закладена у ФК13 «здатність вирішувати практичні проблеми маркетингової діяльності підприємств авіаційної галузі, знаходити шляхи використання резервів підвищення ефективності здійснення маркетингової діяльності на авіаційному транспорті в умовах глобалізації ринку». Опановані теоретичні знання, уміння, навички, компетенції авіаційного спрямування направлені на реалізацію інноваційних ідей, вирішення комплексних наукових та практичних завдань з урахуванням особливостей авіаційної галузі.

ОПП «Маркетинг» набуває розвитку шляхом залучення до навчального процесу фахівців-практиків у сфері маркетингу та фахівців авіаційної галузі: Ірина Руденко, продакт-менеджер молодого українського бренду косметики sense education; Максим Волошин, експерт в галузі цивільної авіації; Ірина Геєць, старший лектор з авіації Школи аерокосмічної інженерії та авіації Мельбурнського Королівського інституту Технологій, Мельбурн, Австралія; Михайло Пересунько, власник компанії Ancientsmithy; Юрій Островський, сертифікований спеціаліст з контекстної реклами, аналітики та програматик реклами; Станіслав Заводовський, Chief Marketing Officer (CMO) Pure Software Studio Limited, PLC London, United Kingdom.; Філіп Раушнабель, доктор, професор діджитал маркетингу та медіа інновацій Університету оборони Мюнхена, Німеччина; Анна Петренко, Project Manager в

компанії Infocus, Дарія Захоженко, Marketing Lead Self-ERP/VJet.

Проведення моніторингу фахових вимог на регулярній основі дозволяє коректувати освітню програму шляхом внесення змін і доповнень до її змісту. До обговорення складових освітньої програми долучаються внутрішні та зовнішні стейкхолдери: здобувачі ВО, випускники, провідні фахівці галузі. В 2021 році з використанням процедури громадського обговорення та залучення стейкхолдерів в ОП було додано загальні та спеціальні компетенції, програмні результати навчання, що відповідають вимогам роботодавців та враховують унікальність підготовки магістрів маркетингу саме в НАУ. Щороку в рамках даних процесів оновлюються робочі програми освітніх компонентів з метою постійного удосконалення освітнього процесу у відповідності до Положення про освітні програми Національного авіаційного університету (<https://cutt.ly/fwzYMTdt>).

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

Удосконаленню ОП «Маркетинг» сприяє співробітництво кафедри з іноземними та вітчизняними закладами вищої освіти, серед яких: Львівський торговельно-економічний університет, Поліський національний університет, Донецький національний університет імені Василя Стуса, Маріупольський державний університет, European University of Business (Польща), Batumi Shota Rustaveli State University (Грузія), Вища школа бізнесу – Національний університет Лоїс (Польща), Mieszko I School of Education and Administration (Польща). В рамках угод про співробітництво кафедра співпрацює з Державним підприємством «Міжнародний аеропорт «Бориспіль», ТОВ «4Service Group Україна», Європейською Бізнес Асоціацією, ДП «Укрдипродор», ТОВ ФармасіУкраїна, ТОВ «Київмедікал», ST. Marketing Agency, ТОВ «Київмедікал», ТОВ «Прайм конект», Громадська організація «Освітня фундація продуктового IT» (Genesis) та ін.

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

Рік навчання	Навчальний рік, у якому відбувся набір здобувачів відповідного року навчання	Обсяг набору на ОП у відповідному навчальному році	Контингент студентів на відповідному році навчання станом на 1 жовтня поточного навчального року		У тому числі іноземців	
			ОД	З	ОД	З
1 курс	2023 - 2024	21	21	0	0	0
2 курс	2022 - 2023	13	13	0	0	0

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

#### 6. Інформація про інші ОП ЗВО за відповідною спеціальністю

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

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

	Загальна площа	Навчальна площа
Усі приміщення ЗВО	280233	162338
Власні приміщення ЗВО (на праві власності, господарського відання або оперативного управління)	280233	162338
Приміщення, які використовуються на іншому праві, аніж право власності, господарського відання або оперативного	0	0

управління (оренда, безоплатне користування тощо)		
Приміщення, здані в оренду	3993	0

Примітка. Для ЗВО із ВСП інформація зазначається:

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

## 8. Документи щодо ОП

Документ	Назва файла	Хеш файла
Освітня програма	<i>OPP_075_M_2021.pdf</i>	smrdExCAumypJKA98q10PyCG9fYJagKNFHYOSWIqrM=
Навчальний план за ОП	<i>HP_075_M_2021.pdf</i>	1RoJr75HshsNxNAbwriL64m+loMnBqYOZpmconF98gA=
Рецензії та відгуки роботодавців	<i>Recenziya_Lazebnik.pdf</i>	ouiMbPolLRCEJyz6ZEu6fkvHEw8GaMSWUWOBYGV/Yjk=
Рецензії та відгуки роботодавців	<i>Recenziya_Pavelko.pdf</i>	zZSEvriCEUITwE+SydO28AV3JE38xtBCaPz8u8M9vU=
Рецензії та відгуки роботодавців	<i>Recenziya_Zvonariou.pdf</i>	s5En8HGjJ3e3TCfPwM6JooPS39+XgwJENlxXXu4nS8o=
Рецензії та відгуки роботодавців	<i>Recenziya_Tkachenko.pdf</i>	e/ZkptRUpmv2eRGQiH/VSnutnFwRaJN5FOC95YWLup4=

### 1. Проектування та цілі освітньої програми

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

Ціллю ОПП (<https://cutt.ly/hwzDf6Gs>) є підготовка конкурентоспроможних на національному та міжнародному ринках праці фахівців, здатних володіти інноваційним способом маркетингового мислення, загальними і професійними компетентностями, методологією і інструментарієм ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств на традиційному та електронному ринках з метою підвищення ефективності роботи підприємств різних галузей, в тому числі авіаційної галузі та розв'язувати складні завдання у сфері маркетингу в умовах невизначеності й стрімкої діджиталізації, задля позитивного внеску у розвиток суспільства через генерацію нових знань та інноваційних ідей шляхом інтернаціоналізації освіти та інтеграції досліджень і практики в предметній області, формування цінностей фаховості, прозорості, чесності та відкритості, соціальної відповідальності за результати діяльності перед суспільством.

Особливістю (унікальністю) ОПП є охоплення загальнонаукових та спеціальних підходів, що дає можливість застосовувати омніканальний підхід до ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств різних галузей економіки, з спрямуванням особливої уваги до суб'єктів авіаційної галузі в умовах невизначеності та стрімкої діджиталізації; здійснювати професійну аналітику ринкових процесів; формувати адаптивний маркетинговий інструментарій ринкового суб'єкта в умовах мінливого середовища та нестабільного попиту на основі принципів інноваційного розвитку та сучасних інформаційних технологій

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

Цілі ОПП відповідають Концепції освітньої діяльності НАУ (<https://cutt.ly/JwzDv855>), а також Стратегії розвитку НАУ на період до 2030 року (<https://cutt.ly/QwzDbKuV>) та базуються на принципах синергії наукових досліджень та освіти, мультидисциплінарного характеру освітнього процесу, інноваційної складової та партнерських стосунків зі стейкхолдерами

Ціль ОПП відповідає місії НАУ в напрямі внеску університету у розвиток суспільства на національному та міжнародному рівнях через генерацію нових знань та інноваційних ідей на основі інтеграції та інтернаціоналізації освіти та надання високоякісних освітніх та науково-дослідних послуг при підготовці фахівців авіаційно-космічної галузі (<https://cutt.ly/QwzDbKuV>). ОПП Маркетинг спрямовує здобувачів на вирішення комплексних завдань ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств з використанням сучасних наукових підходів підкріплених необхідними компетентностями, які сприяють провадженню успішної господарської діяльності суб'єктів підприємницької діяльності на переважній більшості ринків, в тому числі в авіаційній галузі.

Запропонований у ОПП інноваційно-орієнтований підхід втілює місію, візію та стратегічні принципи університету в аспектах реалізації студентоцентрованого навчання забезпечення якості надання освітніх послуг на рівні

європейських і світових стандартів, інтенсифікації освітньої, наукової діяльності, орієнтації на інноваційність і відповідність вимогам сьогодення, формування атмосфери прозорості та академічної доброчесності

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

Інтереси та пропозиції здобувачів вищої освіти враховуються впродовж усього періоду існування ОП шляхом особистих співбесід, анкетування та публічного обговорення на засіданнях кафедри. Опитування здобувачів щодо визначення якості реалізації ОП проводиться на двох рівнях: загальноуніверситетське (<https://t1p.de/oertx>) та кафедральне (<https://t1p.de/prxa6d>). Відповідно до Положення про освітні програми НАУ (<https://cutt.ly/xwzDTrvL>) зміст ОП переглядається щорічно. Так, в грудні 2022 року відбулось розширене засідання кафедри маркетингу за участю всіх зацікавлених сторін (<https://cutt.ly/iwzDYvmQ>). За результатами перегляду діючих ОП прийняте рішення про оновлення змісту освітніх компонентів в рамках затверджених ОП для забезпечення їх актуальності, відповідності вимогам та позиціям всіх зацікавлених сторін, тенденціям розвитку спеціальності, ринку праці, галузевого та регіонального контексту, а саме здобувач ВО Малукало О. запропонував зкорегувати зміст ОК8 з врахуванням особливостей міжнародної інтеграції та глобалізації.

24 травня 2023 р. відбулося розширене засідання кафедри щодо реалізації індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня. Результатом обговорення стало коригування і затвердження переліку вибіркового дисциплін, а саме здобувачі ВО Філіпова Т., Малукало О., Кримінська А. запропонували включити ОК, які забезпечать формування професійних навичок в маркетинговій діяльності як на національному та міжнародному рівні так і в умовах діджиталізації

**- роботодавці**

Інтереси роботодавців враховуються під час формування цілей, ФК та ПРН як в процесі розробки ОП, так і під час її перегляду. Процес перегляду ОП відбувається щорічно на розширеному засіданні кафедри маркетингу за участі стейкхолдерів (здобувачів, випускників та роботодавців). Зокрема, за пропозицією гендиректора ВГО «Всеукраїнська рекламна коаліція» Лазебника М. Р. доцільно врахувати методологію і інструментарій ефективного управління маркетингової діяльності підприємств на традиційному та електронному ринках з метою підвищення ефективності роботи підприємств різних галузей, в тому числі авіаційної галузі в умовах невизначеності й стрімкої діджиталізації, шляхом додавання загальної компетенції ЗК9 та фахових ФК10-ФК13, що дозволило сформувати ПРН16-ПРН20. В 2022 р. радник гендиректора корпоративного сектору ДП «Міжнародний аеропорт «Бориспіль» Астахов К.В. наголосив на посиленні фахової компетентності ФК13 у ОК2, ОК5-ОК9. В 2023 запропоновано зкорегувати перелік вибіркового дисциплін, а саме включити ОК «Системи штучного інтелекту» та прийнято рішення щодо оновлення змісту ОК «Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі», врахувавши необхідність розширення тематики щодо антикризового управління в діяльності авіаційних підприємств в постковідний період та період військових дій (<https://cutt.ly/3wzDG22L>). Також роботодавці надають свої пропозиції у формі відгуків, рецензій, які враховуються під час перегляду ОП. Для роботодавців та співрозробників ОП також проводиться анкетування (<https://t1p.de/prxa6d>)

**- академічна спільнота**

Розроблення та оновлення ОП проводиться із залученням різних представників академічної спільноти. У ході конференцій, які організовуються випусковою кафедрою маркетингу, зустрічей та круглих столів, зокрема, окрім науково-практичних проблем з маркетингу, проводиться обмін науково-навчальним досвідом, що знаходить відображення у освітньому процесі. Так, 2021 р. відбулась зустріч із представниками Normandie Innovation Marche Enterprise Consommation (<https://cutt.ly/TwzDVqKx>) та діючим Віце-президентом Французької асоціації маркетингу. З колегами визначено напрямки подальшого обміну знаннями та досвідом на рівні НПП та в рамках здійснення програм академічної мобільності здобувачів. В 2022 р. проведено круглий стіл спільно з МДУ (м. Київ) та ДонНУ ім. В. Стуса (м. Вінниця) з обговоренням сучасних тенденцій в маркетингу. В 2023 році було проведено круглий стіл «Тенденції розвитку маркетингу в умовах діджитал-середовища». За результатом зустрічі відмічені значущі командні успіхи кафедри, високий науковий потенціал, ефективний менеджмент та надано пропозиції щодо розвитку та вдосконалення реалізації стратегії інтернаціоналізації освіти кафедрою маркетингу (<https://cutt.ly/1wzD1bQ2>).

Також кафедрою маркетингу укладено договір про співробітництво з ДоНУ імені Василя Стуса, Львівським торговельно-економічним університетом та Поліський національним університетом. Також розширено бази переддипломної практики, оновлено змістовне наповнення освітніх компонентів із врахуванням останніх наукових досліджень та практичних результатів

## **- інші стейкхолдери**

При підготовці ОП враховано інтереси, пропозиції та рекомендації стейкхолдерів організацій, де працюють випускники ОП, а також підприємств, які зацікавлені у підготовці якісних фахівців. З метою удосконалення ОП та поліпшення якості освітніх послуг кафедра маркетингу проводить опитування серед існуючих та потенційних стейкхолдерів (<https://tip.de/pخابdj>).

У програмних результатах навчання ОП 2021 р. «Маркетинг» від учасників методичних семінарів, міжнародних конференцій, інших науково-практичних заходів, зокрема Вищої економіко-гуманітарної школи (м. Бельсько-Бяла, Польща), Львівського торговельно-економічного університету та Поліського національного університету знайшли відображення пропозиції та рекомендації щодо необхідності фокусування на підготовці ініціативних фахівців у сфері маркетингу, які спроможні не лише ефективно застосовувати набуті професійні навички, але і постійно саморозвиватися та опановувати нові уміння. Дані пропозиції враховані у змістовній частині освітніх компонентів. Також кафедра маркетингу з метою удосконалення soft-skills проводять відкриті гостьові лекції професіоналами-практиками. У межах співпраці враховуються сучасні тенденції розвитку маркетингу, відповідно до яких відбувається осучаснення змісту ОК ОПП «Маркетинг».

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

Цілі ОП Маркетинг та програмні результати, передбачені її освітньою складовою, сформульовані на підставі актуальних вимог щодо характеру знань, вмінь та навичок, важливих для формування майбутнього науковця, фахівця-маркетолога із критичним складом мислення та інноваційним підходом до вирішення складних, нестандартних завдань. Для забезпечення відповідності цілей і ПРН ОП постійно здійснюється моніторинг ринку праці щодо формування попиту на фахівців з маркетингу, зокрема через проведення спільних заходів з провідними фахівцями на науково-практичних конференціях, семінарах, круглих столах. Завдяки постійному моніторингу вносяться корективи у компоненти освітньої програми у напрямі посилення предметної складової спеціальності та особливостей застосування інструментів маркетингу в авіаційній галузі. Інноваційність та практична орієнтованість ОП спрямована на формування компетентностей та навичок, які б дозволили вирішувати професійні проблеми і задачі у сфері маркетингу, в умовах швидкозмінного бізнес-середовища, з урахування специфіки та розвитку авіаційної галузі. Саме на це зорієнтовано досягнення ПРН16 - ПРН20 і відповідні до них ОК6, ОК7, ОК8, ОК9, що дає можливість орієнтуватися на фахову підготовку здобувачів із урахуванням новітніх трендів розвитку світового господарства та євроінтеграційних намірів України з використанням кращих вітчизняних та зарубіжних практик, з рахунок сформованого маркетингового мислення для провадження ефективної маркетингової діяльності бізнес-суб'єктів на всіх типах ринків

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

Цілі та програмні результати навчання відображають особливості галузевого контексту як для спеціальності «Маркетинг» загалом (ПРН1-ПРН15), так і ОП через її унікальність (ПРН16-20). ОП має універсальний характер, який полягає у різновекторній підготовці маркетологів для різних сфер економіки. Маркетинг як наука не має галузевого аспекту, а лише специфіку управління на різних галузевих ринках. Проте у ОП враховано галузевий контекст, який забезпечується викладанням ОК2, ОК6, ОК7, ОК9. Регіональне спрямування ОП зосереджується на питаннях забезпечення кваліфікованими кадрами регіонів України особливо в аспекті децентралізації влади та євроінтеграційними процесами, які мають сприяти сталим позитивним перетворенням у соціально-економічній, науково-технічній та інших сферах. Важливість регіональної компоненти особливо підкреслюється наявністю освітніх компонент (ОК4, ОК5, ОК8), в яких фокусується увага на особливостях маркетингових досліджень ринків товарів і послуг та розробки стратегій і тактик маркетингової діяльності з урахуванням кроскультурного характеру їх реалізації. Також регіональний та галузевий контекст враховується через індивідуальну освітню траєкторію здобувача при обранні дисциплін вибіркового блоку. Наприклад, ОК «Антикризовий маркетинг в авіації», ОК «Міжнародні стратегії економічного розвитку», ОК «Маркетинг в сфері міжнародних послуг», ОК «Еколого-відповідальний маркетинг та еко-тренди на глобальному ринку», ОК «Новітні digital-тренди в маркетингу»

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

Під час формулювання цілей та ПРН ОП було враховано досвід вітчизняних ЗВО, а саме їх структуру, зміст та освітні компоненти, зокрема: КНЕУ імені Вадима Гетьмана, КНУ імені Т. Шевченка, КНТЕУ, НТУУ «КПІ», НУ «Львівська Політехніка», ЛНУ імені Івана Франка, ХНУ імені В.Н. Каразіна, ХНЕУ імені Семена Кузнеця, Одеського національного економічного університету, Західноукраїнського національного університету. Аналіз схожих магістерських програм у зарубіжних закладах освіти (Паризька школа бізнесу (Франція); Бізнес-школа Шеллхаммера (Іспанія); Європейська вища школа бізнесу (Польща); Краківський університет економіки (Польща); Університету Кассіно (Італія); Erasmus School of Economics (Нідерланди); Стенфордський університету (США); Johns Hopkins University, США (<https://cutt.ly/fwzFdBdY>)) дало змогу використати їх досвід щодо методів навчання задля побудови ефективної маркетингової стратегії в глобальному середовищі, занурення здобувачів у

практичне бізнес-середовище, яке включає інноваційні форми ведення підприємницької діяльності. Крім того, було розширено каталог вибіркових дисциплін та оновлено тематику кваліфікаційних робіт, що відображає сучасні тренди маркетингової науки в умовах глобалізації та цифрової економіки.

В результаті порівняння освітніх програм, зроблено висновок, що конкурентоздатність ОП забезпечується її спрямованістю на сучасні тренди у маркетингу, які пов'язані із вивченням сучасних моделей маркетингу, зокрема і для суб'єктів авіаційної галузі

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

Розробка освітньої програми відбувалася у відповідності до Стандарту вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг» (<https://cutt.ly/cwzFgdpI>). Цілі, предметна область, орієнтація ОП у повній мірі відповідає вимогам Стандарту. Інтегральна компетентність забезпечується здатністю розв'язувати складні задачі і проблемами в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

ПРН ОП «Маркетинг» відповідають вимогам Національної рамки кваліфікацій: магістр - 7-му рівню Національної рамки кваліфікацій та другому циклу вищої освіти Рамки кваліфікацій Європейського простору вищої освіти. Загальні компетентності закладені у програмних результатах з ПРН1 до ПРН15, а з ПРН16 до ПРН20 - спеціальні (фахові) компетентності, які орієнтовані на ОК, що формують унікальність ОП.

З урахуванням зауважень та пропозицій стейкхолдерів було сформовано перелік освітніх компонент, курсових робіт, практик, визначено обов'язкові та вибіркові компоненти ОП, сформовано структурно-логічну схему ОП, в якій відображено логіку набуття компетентностей завдяки вивченню певних освітніх компонентів та досягнення певних результатів навчання. Зокрема, здобувачі навчаються самостійно планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності під час вивчення ОК «Маркетинговий менеджмент», «Методологія прикладних досліджень у сфері маркетингу», «Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі» «Оцінка маркетингових інновацій і ризиків». Крос-функціональний характер стратегії і тактики маркетингової діяльності відображено у дисциплінах «Маркетинг кроскультурного середовища», «Стратегічний маркетинг», «Управління конкурентоспроможністю об'єктів». Досягнення програмних результатів відбувається за рахунок змістовного наповнення освітніх компонент відповідним навчально-методичним забезпеченням. Логічно структурована відповідність програмних результатів компонентам освітньо-професійної програми в матриці забезпечення ПРН є свідченням досяжності необхідних результатів

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

Стандарт зі спеціальності 075 «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти затверджено Наказом Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 р. № 960 (<https://cutt.ly/UwzFz3Tp>). Цей стандарт повністю імплементовано в ОП редакції 2021 року.

## **2. Структура та зміст освітньої програми**

### **Яким є обсяг ОП (у кредитах ЄКТС)?**

90

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

66

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

24

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

Зміст ОП відповідає предметній області, що відображено у Стандарті вищої освіти за спеціальністю (<https://tip.de/l7u7q>) та спрямований на забезпечення належного рівня розуміння здобувачами другого (магістерського) рівня ВО теоретичного та практичного змісту предметної області спеціальності. Відповідність предметній області відображається в об'єкті, меті, методах та компонентах ОП

Мета ОП полягає в підготовці конкурентоспроможних на національному та міжнародному ринках праці фахівців, здатних володіти інноваційним способом маркетингового мислення, загальними і професійними



компетентностями, методологією і інструментарієм ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств на традиційному та електронному ринках з метою підвищення ефективності роботи підприємств різних галузей, в тому числі авіаційної галузі та розв'язувати складні завдання у сфері маркетингу в умовах невизначеності й стрімкої діджиталізації комунікаційної взаємодії, задля позитивного внеску у розвиток суспільства через генерацію нових знань та інноваційних ідей шляхом інтернаціоналізації освіти та інтеграції досліджень і практики в предметній області, формування цінностей фаховості, прозорості, чесності та відкритості, соціальної відповідальності за результати діяльності перед суспільством (<https://t1p.de/255v6>)

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

Теоретичний зміст предметної області: суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат; специфіка діяльності ринкових суб'єктів різних сфер та на різних типах ринків; розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу

ОП зорієнтована на методи, методики та технології, які здобувач ВО має застосовувати у своїй професійній діяльності. З метою максимального оволодіння методами наукових досліджень, до ОП включена ОК Методологія прикладних досліджень у сфері маркетингу.

Зміст ОП має чітку структуру: ОК становлять логічну взаємопов'язану систему та в сукупності дають можливість досягти заявлених цілей та ПРН. ОП містить обов'язкову та варіативну компоненту, а робочі програми та силабуси – тематику, що визначає понятійно-категорійний апарат, концептуальні положення, інструментарій та методи дослідження. Обов'язкові ОК дозволяють сформулювати компетентності теоретико-методологічного характеру, передбачають практичну реалізацію здобутих знань і вмій та формують компетентності, які пов'язані із здобуттям загальнонаукових навиків магістра

Виробничі практики ОП, кваліфікаційний екзамен та виконання кваліфікаційної роботи передбачають розв'язання окремих спеціалізованих завдань, що повністю відповідає теоретичному змісту предметної області спеціальності Вибіркова компонента ОП включає ОК, що спрямовані на особистісний саморозвиток та поглиблюють практичні компетентності здобувачів відповідно до вимог ринку праці

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

Можливість формування індивідуальної освітньої траєкторії забезпечується здобувачам вищої освіти згідно з Законом України «Про вищу освіту», а також згідно Положення про організацію освітнього процесу в НАУ (<https://t1p.de/5olub>), Положенням про формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувача вищої освіти в НАУ (<https://t1p.de/2grpj>), Положенням про індивідуальний навчальний план студента НАУ (<https://t1p.de/kztiy>). Основний документ, який фіксує формування індивідуальної освітньої траєкторії – індивідуальний навчальний план здобувача ВО. Здобувачі ВО мають право: вільно обирати вибіркові компоненти в обсязі не менше 25% від загальної кількості кредитів ЄКТС (24 кредити за каталогом вибіркових навчальних дисциплін – (<https://t1p.de/rxabd>)); навчатися одночасно за кількома ОП, брати участь у програмах академічної мобільності; зараховувати кредити з неформальної освіти; пропонувати теми курсових та кваліфікаційних робіт, пропонувати місця проходження виробничих практик

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

Формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувача ВО регламентується Положенням про формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувача вищої освіти в НАУ (<https://t1p.de/2grpj>). Навчальним планом передбачено можливість для обрання здобувачем дисциплін за вільним вибором, які підсилюють ПРН обов'язкових компонент, забезпечують особистісний розвиток здобувача освіти з врахуванням власних потреб, інтересів, уподобань щодо майбутньої професійної діяльності та забезпечують міждисциплінарність в освітньому процесі. Вибіркові компоненти Робоча група випускової кафедри за даною ОП, під керівництвом завідувача кафедри та гаранта ОП, у взаємодії із здобувачами ВО, провідними НПП, іншими кафедрами та стейкхолдерами складає перелік фахових та нефахових вибіркових навчальних дисциплін на кожен семестр наступного навчального року. Перелік вибіркових компонентів переглядається щорічно, до початку процедури вибору, з урахуванням пропозицій здобувачів, НПП, інших кафедр, факультетів та стейкхолдерів. Сформований перелік вибіркових дисциплін та силабуси затверджуються на засіданні випускової кафедри та розміщуються на її офіційному сайті для ознайомлення з ними здобувачів ВО, НПП та інших зацікавлених осіб (каталог навчальних дисциплін вільного вибору здобувачів ВО та силабуси всіх дисциплін (<https://t1p.de/rxabd>)).

Відповідно до плану-графіку НПП проводять презентацію навчальних дисциплін задля ознайомлення здобувачів з детальним змістом ОК, методами та очікуваними ПРН <https://t1p.de/t8bdu>. Згідно встановленого порядку в НАУ, здобувачі здійснюють свій вибір в режимі он-лайн в автоматизованій системі (АС ФІОТ) <https://t1p.de/5qqjt>, скориставшись покроковою Інструкцією для роботи здобувача ВО в АС ФІОТ <https://t1p.de/onycl>.

Обрання вибіркових дисциплін передбачає два послідовні етапи (<https://t1p.de/vxqlj>): 1) – на рівні ОП, де ВК вважається обраною якщо її обрали більшість здобувачів. Обрані здобувачами ВК включаються до їх індивідуального навчального плану та є обов'язковими для вивчення. Перелік обраних на етапі 1 здобувачами ВК оприлюднюється навчально-методичним відділом на офіційному сайті університету; 2) – можливість поглиблення індивідуалізації вибору, на якому здобувач може обрати ВК з іншої ОП, зокрема, з іншого ОС, тобто долучитися до

фактично сформованої більшості здобувачів ВО, які обрали певну ВК за іншою ОП, написавши письмову заяву на ім'я деканів факультетів за погодження із завідувачами відповідних кафедр. Наприклад, у 2022-2023 н.р. в рамках Етапу 2, наказом ректора від 28.06.22 №191/од введена додаткова можливість обрання та вивчення ВК «Цивільний захист», яка, зокрема, орієнтована на підготовку громадян України до національного спротиву

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

Практична підготовка здобувачів ВО здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу в НАУ (<https://t1p.de/50lub>) та Положення про організацію та проведення практик здобувачів ВО в НАУ (<https://t1p.de/mwx32>)

Практична підготовка здобувачів передбачена навчальним планом в обсязі 10,5 кредитів ЄКТС, відведених на виробничі практики (професійно-маркетингова практика – 4,5 кредита та переддипломна – 6 кредитів), що є обов'язковими компонентами ОП. Практики мають на меті формування загальних (ІК, ЗК1, ЗК3-5, ЗК7) та фахових компетентностей (ФК1-7; ФК9, ФК11, ФК13). Формування цілей і завдань практичної підготовки, визначення її змісту відбувається у тісній співпраці з роботодавцями, які окреслюють реальні потреби ринку праці та необхідні уміння і навички (<https://t1p.de/gkbqo>). Основним призначенням практик є набуття, закріплення і вдосконалення одержаних теоретичних знань, формування професійних навичок для виконання майбутніх професійних обов'язків. Практики організовуються та проводяться відповідно до навчальних планів і програм практик. Здобувачі можуть самостійно обирати місця проходження практики і пропонувати їх для укладання відповідних договорів. Базами практик можуть бути підприємства та організації в Україні та за її межами (<https://t1p.de/e055h>) Також практична зорієнтованість підготовки майбутніх маркетологів реалізується через ділові ігри, виконання ситуаційних завдань, гостьові лекції практиків, що дає можливість отримати практичний досвід та оцінити можливості майбутньої професії

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

Соціальні навички є вкрай важливими у роботі майбутніх магістрів маркетингу, оскільки дозволяють грамотно спілкуватися, сприяють вмінню співпрацювати з партнерами, забезпечувати ефективні комунікації, проявляти лідерські якості, креативно мислити, дотримуватися етичних норм поведінки та принципів академічної доброчесності, контролювати власну поведінку.

ОП забезпечує здобувачам набуття організаційних, комунікативних, мовних, когнітивних, культурних та ін. соціальних навичок (soft skills), які відповідають цілям і результатам навчання та пов'язані із підготовкою висококваліфікованих фахівців в сфері маркетингу.

ОП забезпечує набуття та розвиток соціальних навичок за рахунок двох напрямків: 1) в процесі використання різноманітних форм та методів навчання; 2) через зміст багатьох ОК (ОК1, ОК4, ОК5, ОК7)

Також soft skills здобувачів формуються у процесі їхньої участі: у позаосвітній та науковій діяльності, зокрема через презентації навчальних і дослідницьких проєктів, написання тез, статей, участь у конкурсах, наукових гуртках, виступів на конференціях, наукових семінарах, круглих столах; у студентському самоуправлінні, творчих гуртках; у спілкуванні на кураторських годинах. Формування даних компетентностей спрямоване на досягнення ПРН3, ПРН5-6, ПРН8, ПРН14-16.

Навички критичного мислення та креативності, емоційного інтелекту, культурної обізнаності здобувачі можуть здобути на базі навчально-наукового інституту розвитку освіти та центру інноваційних освітніх технологій

### **Яким чином зміст ОП урахує вимоги відповідного професійного стандарту?**

Стандарт вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг» не передбачає надання професійної кваліфікації, тому ОП не передбачає врахування професійного стандарту, який відсутній за галуззю знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність «Маркетинг»

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

В НАУ розроблені загальні вимоги щодо розподілу обсягу окремих ОК в ОП із фактичним навантаженням здобувачів (включно із самостійною роботою) відповідно до Методичних рекомендацій з розробки навчальних планів підготовки здобувачів ВО в НАУ (<https://t1p.de/md1sd>).

Нормативна тривалість ОП денної форми навчання становить 1р.4міс. із загальним обсягом кредитів ЄКТС – 90. У навчальному плані наведено календарний графік навчання, бюджет часу здобувачів, визначено обсяг годин на

кожний компонент, кількість кредитів ЄКТС і форми підсумкового контролю.

Кількість годин для аудиторної та самостійної роботи з навчальних дисциплін – 33% та 67% відповідно, що обумовлено досягнутою здобувачами другого рівня освіти здатністю навчатися самостійно і самовмотивовано. Сумарний обсяг аудиторних навчальних занять на тиждень становить для ОС Магістр до 18 годин. Самостійна робота регламентується Положенням про організацію самостійної роботи здобувачів ВО (<https://t1p.de/qvhjo>). В умовах карантинних обмежень через COVID-19 та надзвичайної ситуації воєнного стану для організації самостійної роботи використовується віртуальне освітнє середовище на платформі Google Classroom. Обсяг ОП та окремих ОК, форми і методи аудиторної та самостійної роботи відповідають досягненню поставлених цілей, ПРН та фактичному навантаженню здобувачів. Для корегування фактичного навантаження здобувачів ВО проводиться періодичне опитування на загальноуніверситетському рівні (<https://t1p.de/oertx>) та на кафедрі маркетингу (<https://t1p.de/pxabd>)

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

На ОП підготовка здобувачів вищої освіти за дуальною формою освіти не здійснюється. Проте в НАУ ведеться робота щодо забезпечення умов для здобуття освіти у поєднанні навчання у ЗВО з навчанням на робочих місцях на підприємствах, в установах та організаціях для набуття певної кваліфікації (Положення про дуальну форму здобуття вищої освіти в Національному авіаційному університеті (<https://t1p.de/jzo9w>))

### **3. Доступ до освітньої програми та визнання результатів навчання**

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

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

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

Вся необхідна інформація для вступу до магістратури за спеціальністю 075 ОП «Маркетинг» доступна на сайті приймальної комісії НАУ (<https://t1p.de/nhryk>), а також на сайті факультету (<https://t1p.de/mkz2q>). Вступ до магістратури регулюється Правилами прийому до університету (<https://t1p.de/gmaa3>), Положенням про Приймальну комісію (<https://t1p.de/9ruhs>), Положенням про фахову атестаційну комісію НАУ (<https://t1p.de/s1ks7>), Положенням про апеляційну комісію (<https://t1p.de/surp1>).

Конкурсний відбір для здобуття ступеня магістра здійснюється за результатами ЄВІ 2023 року та ЄФВВ (предметний тест з управління та адміністрування) 2023 року.

Визначення конкурсного балу вступника на навчання за освітньо-професійною програмою підготовки фахівців з вищою освітою ОС «Магістр» визначається за формулою: Конкурсний бал (КБ) = 0,2 × П1 + 0,2 × П2 + 0,6 × П3, де П1 – оцінка тесту загальної навчальної компетентності ЄВІ; П2 – оцінка тесту з іноземної мови ЄВІ; П3 – оцінка ЄФВВ.

Програма Предметного тесту з управління та адміністрування складається з трьох розділів: Менеджмент (питома вага 33-35%), Маркетинг (32-34%), Підприємництво (32-34%) (<https://t1p.de/aq1uj>).

Для вступників на базі спеціаліста/магістра замість ЄВІ+ЄВФФ, складається фаховий вступний іспит. Програма вступного фахового випробування оновлюються та переглядаються щороку, з урахуванням особливостей освітньої програми, пропозицій стейкхолдерів, тенденцій розвитку науки та практики (<https://t1p.de/puw6x>)

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

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

1. «Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність у Національному авіаційному університеті» (<https://t1p.de/3b3al>);
  2. Аспекти ліквідації академічної різниці регулюються «Положенням про організацію та проведення поточного і семестрового контролю» (<https://t1p.de/ukzap>);
  3. «Положення про порядок переведення (поновлення) студентів, які навчалися у вищих навчальних закладах Донецької та Луганської областей, на навчання до Національного авіаційного університету» (<https://t1p.de/w3m7v>).
- Визнання результатів навчання в рамках академічного співробітництва з ЗВО-партнерами здійснюється з використанням європейської системи трансферу та накопичення кредитів ЄКТС або з використанням системи оцінювання навчальних досягнень здобувача.

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

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

Досвіду визнання результатів під час академічної мобільності, здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за даною ОП - не мають. Але здобувач кафедри маркетингу Марк Паркер (Спеціальність 075 «Маркетинг», ОПП «Міжнародний маркетинг», другий (магістерський) рівень вищої освіти) отримав можливість здійснити академічну мобільність в рамках програми «Global Student Experience» на навчання у Цюрихському Університеті (University of Zurich, Швейцарія) та здобувачі вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти приймають активну участь у міжнародній та академічній мобільності, наприклад здобувачі Мариніна Олена – в рамках програми мобільності Erasmus+ навчання у Коледжі прикладних наук «Lavoslav Ružička»/ College of Applied Science «Lavoslav Ruzicka» в Вуковарі (Хорватія), здобувачка Павленко Анжела отримала можливість здійснити академічну мобільність (як Free Mover) до Пардубицького університету (University of Pardubice in Pardubice, Чехія). (<https://t1p.de/wnhx4>). Їх результати визнаються та перезараховуються згідно «Положенню про порядок реалізації права на академічну мобільність у Національному авіаційному університеті (<https://t1p.de/3b3al>)

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

Питання визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, регулюється «Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної освіти та/або інформальної освіти Національного авіаційного університету» (<https://t1p.de/ehvfd>), «Положенням про організацію та проведення поточного та семестрового контролю» у розділі 3 (<https://t1p.de/ukzap>). Згідно п.2.5. «Положення про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної/інформальної освіти Національного авіаційного університету» визнання результатів неформальної освіти не повинно перевищувати 10% від загального обсягу кредитів передбачених ОП, але в межах навчального року - не більше 5 кредитів на магістерському рівні. Для перезарахування результатів навчання, здобувач подає до декану факультету заяву та завірені у встановленому порядку копії документів, що підтверджують участь у заході неформальної освіти (свідоцтва, сертифікати, дипломи тощо), опис заходу неформальної освіти (інформаційний лист, запрошення, програма тощо), опис змісту та результатів неформальної освіти.

На сайті НАУ, розміщена інформація про неформальну освіту та рекомендовані для здобувачів он-лайн плафформи та посилання на них, де здобувачі мають можливість пройти безкоштовно курс та отримати сертифікат: Coursera, Udemu, EdEx та Prometheus (<https://t1p.de/zurn6>). Інформування здобувачів здійснюється викладачами під час викладання ОК та кураторами

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

На сьогодні подібні випадки на ОП «Маркетинг» не мали місця

#### **4. Навчання і викладання за освітньою програмою**

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

Організація освітнього процесу в НАУ відбувається у відповідності до Положення (<https://t1p.de/50lub>), в якому визначено форми та методи навчання і викладання на ОП, які сприяють досягненню результатів навчання через їх інноваційність, оптимальне поєднання та доцільність застосування. Освітній процес здійснюється за такими формами: навчальні заняття, самостійна робота, практична підготовка та контрольні заходи. Контактні години відбуваються у формах лекцій та практичних занять. Самостійна робота сприяє виявленню індивідуальних здібностей здобувачів, схильності до наукового пошуку, творчої діяльності, а також підвищенню рівня науково-практичної підготовки, яка формує професійні компетентності для прийняття самостійних управлінських рішень. Основу викладання ОК складають інтерактивні методика та індивідуальне проблемно-орієнтоване навчання, а також методи наукового пізнання, аналітичної обробки інформації, інноваційні та інформаційні методи, методи аналізу і синтезу, управлінські методи та технології, методика проблемного, активного навчання, самонавчання, творчий і міждисциплінарний підходи, компетентнісно-орієнтоване навчання, практико-орієнтоване навчання (ПРН1-ПРН20)

Використання зазначених форм і методів навчання та викладання забезпечує формування у здобувачів ВО критичного мислення, поповнення й оновлення їх загальних та фахових компетентностей (ЗК1-ЗК9, ФК1-ФК13) Детально форми та методи навчання і викладання розкриті у Силабусах навчальних дисциплін (<https://t1p.de/pxabd>) і Додатках 1,3

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

Реалізація студентоцентрованого підходу у навчанні за ОП відповідає вимогам Положення про систему забезпечення якості вищої освіти та освітньої діяльності НАУ (<https://t1p.de/dnrc2>). Студентоцентрованість ОП забезпечується через формування індивідуальної освітньої траєкторії (<https://t1p.de/vxqlj>) з урахуванням інтересів здобувачів при виборі тем курсових та кваліфікаційних робіт та дисциплін вільного вибору. Це досягається шляхом створення можливостей вільного ознайомлення з ОП (<https://t1p.de/pxa6d>), інформацію щодо цілей, змісту, порядку та критеріїв оцінювання в межах окремих ОК; впровадження кращих практик викладання; алгоритмізацією навчання, самонавчання; участю у держбюджетних НДР кафедри.

Активно впроваджуються технології мобільності шляхом стажування та навчання в зарубіжних ЗВО-партнерах. Зокрема, за спеціальністю 075 Маркетинг, здобувач Марк Паркер отримав можливість здійснити академічну мобільність в рамках програми «Global Student Experience» у Цюрихському Університеті (Швейцарія), здобувачка Мариніна Олена, здійснила академічну мобільність в рамках програми Erasmus+ у Коледжі прикладних наук «Lavoslav Ružička» (Хорватія) (<https://t1p.de/jw2wd>), Рівень задоволеності здобувачів методами навчання і викладання здійснюється шляхом опитування здобувачів на двох рівнях: на рівні кафедри та університету (<https://t1p.de/oertx>, <https://t1p.de/pxa6d>). Рівень задоволеності здобувачів ВО методами навчання і викладання відповідно до результатів опитувань є високим за всіма критеріями

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

Система менеджменту якості НАУ <https://t1p.de/b8y1q> та організація освітнього процесу передбачає дотримання принципів академічної свободи та реалізується з урахуванням обмежень, встановлених Законом України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 № 1556-VII.

Система передбачає самостійність науково-педагогічної діяльності, на принципах проведення наукових досліджень, свободи слова та творчості, що виявляється у вільному виборі методів і прийомів викладання. Для досягнення ПРН у процесі вибору методів навчання викладачі керуються рядом факторів: мотивацією здобувачів, ступенем складності певної проблеми, часом, наявним обладнанням тощо. В методичному забезпеченні кожного ОК вказуються методи навчання, які обрані викладачем. Адміністрація НАУ підтримує ініціативу НПП щодо запровадження нових підходів до викладання, розробки авторських методик, тощо.

Академічна свобода здобувачів ВО досягається шляхом надання їм права вільно обирати форму і методи навчання, теми курсових та кваліфікаційних робіт, обирати способи апробації результатів власних досліджень, вільно висловлюватися у наукових дискусіях, під час навчальних занять, навчатися одночасно за кількома освітніми програмами в університеті, брати участь у формуванні компетентностей шляхом неформальної освіти та формувати індивідуальну освітню траєкторію.

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

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

Надання інформації учасникам освітнього процесу щодо цілей, змісту та очікуваних результатів навчання, порядку та критеріїв оцінювання у межах окремих освітніх компонентів здійснюється через офіційний сайт Університету <https://nau.edu.ua/>, внутрішній портал факультету <https://feba.nau.edu.ua/>, корпоративну пошту НАУ, освітню платформу Google Classroom, сторінку кафедри <https://t1p.de/442ld> і групи в соціальних мережах. Ознайомлення здобувачів першого року навчання здійснює гарант, куратори та керівництво кафедри на початку семестру. Відповідно до внутрішніх нормативних документів НАУ <https://t1p.de/sukky> з усіх освітніх компонентів ОП НПП розроблено силабуси, що розміщені на сайті кафедри маркетингу. Кількість балів та їх розподіл за видами завдань під час поточного та підсумкового контролю з дисципліни та критерії оцінювання знань здобувачів визначаються кафедрою, затверджуються в робочій програмі та доводяться до відома здобувачів ВО НПП на першому навчальному занятті з дисципліни.

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

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

Наукові дослідження здобувачами ВО здійснюються протягом усього терміну навчання. Освітній процес на ОП проходить у конструктивному поєднанні навчання, наукових досліджень викладачів кафедри, викладацького складу ЗВО та здобувачів ОС «Магістр». Згідно з вимогами Закону України «Про вищу освіту» в НАУ функціонує Рада молодих вчених <http://ysa.nau.edu.ua/>, Студентська рада НАУ <https://t1p.de/952kg> та Студентська рада ФЕБА <https://t1p.de/2hbmz>. На кафедрі створено та діє два наукових гуртки «Управління розвитком інструментів маркетингу в сучасних умовах» та «Інновації в Digital-маркетингу», де здобувачі приймають активну участь. Отримані результати наукових досліджень здобувачів впроваджуються в освітню складову ОП. Вони приймають участь у науково-дослідній діяльності кафедри, публікують результати наукових робіт у збірниках наукових праць, матеріалах конференцій та круглих столів. Зокрема, кафедра маркетингу проводить Міжнародну науково-практичну конференцію «Глобальний маркетинг: аналіз та виклики сучасності», на ФЕБА щорічно проводиться Міжнародна науково-практична конференція «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та

рішення», де здобувачі можуть публікувати свої наукові здобутки.

Здобувачі ОС «Магістр» приймають участь у різноманітних конкурсах та стають їх переможцями, зокрема у Всеукраїнських конкурсах дипломних робіт з маркетингу (2021 р., 2022р., 2023р.) (<https://t1p.de/btom2>), в VI Всеукраїнському конкурсі студентських проектів «ВІД ІДЕЇ ДО УСПІХУ» (<https://t1p.de/3l3tk>)

Також здобувачі долучаються до збору та обробки інформації для проведення науково-дослідних робіт: «Розвиток теорії та методології інноваційних маркетингових технологій в глобальному цифровому просторі» (№0121U113150, науковий керівник д.е.н., доцент Князева Т.В.); «Теоретико-методологічне забезпечення формування впливу соціальних мереж на просування в комплексі електронного маркетингу» (№0122U200385, науковий керівник к.е.н., доцент Ярмолюк О.Я.).

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

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

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

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

В НАУ впроваджена система забезпечення якості освіти (<https://t1p.de/xmkse>), одним із основних завдань якої є здійснення моніторингу та періодичного перегляду ОП. За кожною ОП здійснюється моніторинг організації освітнього процесу задля зростання привабливості навчальних програм НАУ для потенційних споживачів та їх прозорості, врахування актуальних трендів розвитку світового господарства та євроінтеграційних напрямків розвитку України, забезпечення академічної мобільності здобувачів; підвищення здатності випускників до працевлаштування як у найближчій перспективі, так і в майбутньому.

Оновлення викладачами змісту ОК, силабусів, методик навчання регулярно впроваджується через:

– щорічний моніторинг професійної та академічної активності НПП та відповідності викладачів дисциплінам, що викладаються в межах ОП з боку гаранта, завідувача кафедри та експерта з якості спеціальності. Оновлення ОК передбачається Положенням про організацію освітнього процесу в НАУ <https://t1p.de/50lub>;

– проведення наукових досліджень НПП, участь у конференціях, семінарах, тренінгах. Так, викладачі використовують власні наукові розробки в навчальному процесі: 1) гарант ОП Борисенко О.С. – Теоретико-методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах (публікація у фаховому виданні кат. В) – в ОК «Маркетинговий менеджмент»; 2) проф. Смерічевський С.Ф. – Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів (публікація у фаховому виданні кат. В) – в ОК «Стратегічний маркетинг»; 3) проф. Князева Т.В. Method of Strategic Planning and Management Decisions Making Considering the Life Cycle Theory (публікація Web of Science) – в ОК «Методологія прикладних досліджень у сфері маркетингу»; 4) доц. Шевченко А.В. – Стандарти забезпечення маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки (публікація у фаховому виданні кат. В) – в ОК «Стандарти забезпечення маркетингової діяльності».

За результатами підвищення кваліфікації та стажування НПП відбувається оновлення змісту ОК. Зокрема: гарант ОП Борисенко О.С. (стажування в 2023 р. у Балтійському науково-дослідному інституті проблем трансформації економічного простору (Латвія), викладач ОК «Стратегічний маркетинг» Смерічевський С.Ф. (стажування в 2021 р. у Познанській вищій школі педагогіки та адміністрації ім. Мешка І (Польща), викладач ОК «Методологія прикладних досліджень у сфері маркетингу» Князева Т.В. (стажування в 2019 р. у Варненському вільному університеті ім. Чорноризця Храбра (Болгарія), викладач ОК «Стандарти забезпечення маркетингової діяльності» Шевченко А.В. (стажування в 2023 р. у Балтійському науково-дослідному інституті проблем трансформації економічного простору (Латвія), викладач ОК «Управління конкурентоспроможністю об'єктів» Слободяник А.М. (стажування у 2022 р. у Вищій школі бізнесу (Польща)) реалізували отриманий досвід через застосування зарубіжних практик в роботі зі здобувачами та при викладанні зазначених освітніх компонентів

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

НАУ має укладені угоди із багатьма закордонними університетами та ОП розвивається відповідно до Стратегії інтернаціоналізації співробітництва в галузі освіти НАУ <https://t1p.de/xi3k5> та Стратегії розвитку НАУ до 2030 року <https://t1p.de/zeso-y>:

1. Кафедра активно співпрацює в межах «Угоди про співробітництво» з European University of Business (Польща), Batumi Shota Rustaveli State University (Грузія), Вища школа бізнесу – Національний університет Лоїс (Польща), Mieszko I School of Education and Administration (Польща), в рамках яких є співорганізатором міжнародних науково-практичних конференцій (<https://t1p.de/oy7ti>)

2. До складу редакційної колегії журналу «Проблеми системного підходу в економіці» (категорія В) входять і активно беруть участь у його формуванні відомі зарубіжні вчені з Польщі та Великої Британії (<https://t1p.de/a818k>). Проф. Смерічевський С.Ф. є рецензентом журналу Куявсько-Поморської школи вищої освіти в Бидгощі (Польща) (<https://t1p.de/1bjco>).

3. Участь НПП в академічній мобільності в межах програми Erasmus+ в Університеті прикладних наук у Вуковарі

(<https://t1p.de/g5frb>)

4. НПП кафедри регулярно проходять міжнародні стажування.

5. НПП співпрацюють із закордонними колегами щодо написання наукових статей, колективних монографій та беруть участь у спільних конференціях, круглих столах, результати яких активно впроваджуються в освітній процес.

6. Також заходи з інтернаціоналізації ЗВО активно впроваджуються Навчально-науковим інститут міжнародного співробітництва та освіти (<http://imco.nau.edu.ua/>)

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

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

Досягнення програмних результатів здійснюється проведенням поточного і підсумкового контролю, відповідно до «Положення про організацію та проведення поточного і семестрового контролю» (<https://t1p.de/ukzap>), а також до «Положення про атестацію здобувачів Національного авіаційного університету» (<https://t1p.de/q81g3>).

Поточний контроль здійснюється на практичних та семінарських заняттях і має на меті перевірку рівня знань, умінь, оволодіння загальними та фаховими компетентностями, засвоєних програмними результатами навчання. Форми поточного контролю під час практичних занять різноманітні, використовуються як загальнонаукові так і інтерактивні методи навчання: усне опитування, індивідуальні та групові завдання за кожною темою, метод-кейсів, метод генерації ідей, мозкові штурми, ділові ігри, дебати та дискусії, презентація та обговорення індивідуальних та групових проєктів, вирішення розрахункових завдань, тести. Перелік тем практичних занять визначається робочою навчальною програмою навчальної дисципліни.

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

Атестація здобувачів вищої освіти здійснюється у формі кваліфікаційного іспиту, як комплексної перевірки рівня знань та умінь, які він повинен продемонструвати для підтвердження набутих ним компетентностей та у формі захисту кваліфікаційної роботи, мета якою є систематизація, закріплення, поглиблення теоретичних і практичних знань

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

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

На сайті кафедри маркетингу у вільному доступу також розміщені силабуси до всіх навчальних дисциплін (<https://t1p.de/pxa6d>). Розроблені методичні матеріали для проведення екзаменів (комплект білетів, збірка задач тощо) обговорюються на засіданні кафедри та затверджується завідуючим кафедрою.

Періодично проводиться опитування здобувачів стосовно зрозумілості форм контрольних заходів та критеріїв оцінювання (<https://t1p.de/pxa6d>)

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

Інформація про форми контрольних заходів та критерії оцінювання доводиться до здобувачів вищої освіти на початку навчального семестру, а також нагадуванням про них під час різних навчальних видів діяльності. Кожен викладач, на першому занятті, повідомляє про критерії оцінювання, про форми проведення поточного контролю (контрольні та домашні роботи), про форми підсумкового контролю (диф.залік чи іспит) та строки. Дана інформація відображена також у робочих програмах та силабусах, що публікуються викладачем у Google-Classrom кожної дисципліни. Силабуси ОК знаходяться на сайту кафедри у вільному доступі (<https://t1p.de/pxa6d>).

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

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

Формою атестації здобувачів вищої освіти ОПП Маркетинг за другим (магістерським) рівнем, є кваліфікаційний екзамен та захист кваліфікаційної роботи, що відповідає вимогам Стандарту вищої освіти України та регулюється «Положенням про атестацію здобувачів Національного авіаційного університету» (<https://t1p.de/q81g3>).

Кваліфікаційний екзамен випускників ОС магістра передбачає вирішення кваліфікаційних завдань, з якими може

зустрітись і які повинен уміти вирішувати майбутній фахівець під час своєї майбутньої професійної діяльності. Тематика кваліфікаційних робіт розробляється кафедрою, обговорюється зі стейкхолдерами та затверджується завідувачем кафедри маркетингу. Кваліфікаційна робота перевіряється на ознаки плагіату за допомогою Unicheck. Згідно п.3.11 та п. 3.12, до складу ЕК при атестації випускників у формі кваліфікаційного екзамену входять: голова, два члени комісії, один з яких є заступником голови, секретар. До складу ЕК при атестації випускників у формі захисту кваліфікаційних робіт входять: голова, чотири члени комісії, один з яких є заступником голови, секретар. Підсумки складання кваліфікаційного екзамену та захисту кваліфікаційної роботи оцінюються відповідно до затвердженої в установленому порядку рейтингової системи оцінювання за 100-бальною шкалою з наступним переведенням оцінки до національної шкали та шкали ECTS.

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

Процедура проведення контрольних заходів для здобувачів доводиться на першому занятті та регулюється Положенням про організацію освітнього процесу в Національному авіаційному університеті (<https://t1p.de/5olub>), «Положенням про організацію та проведення поточного і семестрового контролю (<https://t1p.de/yk3ap>), «Положенням про атестацію здобувачів Національного авіаційного університету» (<https://t1p.de/q81g3>). Усі нормативні документи представлені на офіційному сайті університету знаходяться у вільному доступі для всіх учасників освітнього процесу. (<https://t1p.de/pee2g>).

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

Об'єктивність екзаменаторів забезпечується завдяки високому рівню кваліфікації та значному досвіду науково педагогічних працівників, чітко розроблених критеріїв оцінювання, які завчасно обговорюються зі здобувачами. В НАУ діє Кодекс честі науково-педагогічного працівника і студента (<https://t1p.de/5etty>). За період функціонування ОП «Маркетинг» випадків порушення прав здобувачів, необ'єктивності оцінювання та конфлікту інтересів за ОП не було. Якість роботи НПП також оцінюється на основі опитування здобувачів на загальноуніверситетському рівні (<https://t1p.de/oertx>) та на кафедрі маркетингу (<https://t1p.de/pxa6d>)

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

Повторне проходження контрольних заходів регламентується Положенням про організацію та проведення поточного і семестрового контролю (<https://t1p.de/yk3ap>). Згідно п.2.21 та п.3.3., здобувач має право повторного проходження контрольних заходів у випадку, коли він не з'явився на екзамен, без поважної причини (отримує заборгованість) або, якщо отримав незадовільну оцінку. Для повторного складання підсумкового контролю деканат оформлює здобувачу вищої освіти індивідуальну відомість семестрового контролю де вказує термін видачі та дії проходження контрольного заходу. При позитивній оцінці з навчальних дисциплін, практик, атестації, здобувач до повторного перескладання не допускається. За час функціонування ОП «Маркетинг» випадків повторного проходження контрольних заходів за участю комісії не було

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

Порядок оскарження процедури та результатів проведення контрольних заходів регулюється Положенням про організацію та проведення поточного і семестрового контролю (<https://t1p.de/yk3ap>). Згідно положенню, здобувач, який не погоджується з оцінкою, має права звернутися з письмовою апеляцією до завідувача кафедри, не пізніше наступного дня після оголошення оцінки. Завідувач кафедри, екзаменатор або призначені завідувачем кафедри НПП зобов'язані протягом двох днів у присутності здобувача прийняти остаточне рішення. За результатом апеляції оцінка роботи не може бути зменшена, а тільки залишена без зміни або збільшена. Результат розгляду апеляції фіксується на письмовій роботі здобувача вищої освіти і підтверджується підписами завідувача кафедри та науково-педагогічних працівників, які брали участь в проведенні апеляції. Випадків подання скарг здобувачами вищої освіти, які навчаються за ОП «Маркетинг», щодо процедури та результатів проведення контрольних заходів не було

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

Дотримання академічної доброчесності регламентується «Положенням про виявлення та запобігання академічному плагіату в Національному авіаційному університеті» (<https://t1p.de/f822s>), розробленим відповідно до Закону України «Про вищу освіту», Закону України «Про освіту», Закону України «Про авторське право і суміжні права» та Статуту Університету, затверджене на засіданні Вченої ради, «Порядком перевірки академічних та наукових текстів на плагіат» (<https://t1p.de/4ccq3>), «Положенням про порядок виявлення та встановлення фактів порушення академічної доброчесності здобувачами вищої освіти» (<https://t1p.de/hb7p4>), Договором про співпрацю між ТЗОВ «Антиплагіат» та Національним авіаційним університетом», що передбачає вільний доступ до сервісу Unicheck. Здобувачі та НПП в обов'язковому порядку підписують: декларацію про дотримання академічної доброчесності здобувача вищої освіти НАУ; декларацію про дотримання академічної доброчесності науково-педагогічного, наукового, педагогічного працівника НАУ, з формою якою можна ознайомитися на сайті університету у розділі



Академічна доброчесність (<https://t1p.de/sfqj8>).

Періодично відповідальним за академічну доброчесність на кафедрі проводиться роз'яснювальна робота для здобувачів ВО та НПП, зокрема 11 вересня 2023р. проведено семінар на тему «Реалізація принципів академічної доброчесності на кафедрі маркетингу» (<https://t1p.de/9qpik>)

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

НАУ підписаний договір про співпрацю з ТОВ «Антиплагіат», що дозволяє отримувати вільний доступ до сервісу Unicheck (<https://unicheck.com/>) та регулюється «Порядком перевірки академічних та наукових текстів на плагіат» (<https://t1p.de/4ccq3>), який розроблений на основі Закону України «Про вищу освіту», Закону України «Про авторське право і суміжні права», «Методичних рекомендації для закладів ВО з підтримки принципів академічної доброчесності», Положення «Про виявлення та запобігання академічному плагіату» (<https://t1p.de/f822s>).

Обов'язкової перевірки на наявність запозичень із текстів, присутніх в базах університету, базах інших ВНЗ та в Інтернеті підлягають всі кваліфікаційні роботи здобувачів. Роботи, які мають низький рівень оригінальності, повертаються здобувачу на доопрацювання на термін не більше двох календарних днів. Якщо при повторній перевірці, роботи мають також низький рівень оригінальності, здобувач не допускається до захисту.

Згідно «Порядку перевірки академічних та наукових текстів на плагіат» (<https://t1p.de/4ccq3>) перевірка здійснюється в термін не більше 1 календарного дня. Результат перевірки передаються на випускову кафедру (для Експертної ради та наукового керівника).

Згідно звіту про перевірку кваліфікаційних робіт здобувачів на наявність ознак плагіату за 2022-2023 навчальні роки, можна зробити висновок, що 76% здобувачів кафедри маркетингу мають мінімальний діапазон запозичень та збігів, що говорить про високий рівень дотримання академічної доброчесності (<https://t1p.de/l7jqj>)

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

Популяризація академічної доброчесності в НАУ здійснюється проведенням ряду заходів:

- 1) Проведенням кураторами навчальних груп та керівниками робіт інформаційної кампанії серед здобувачів
- 2) Нагадування, щодо дотримання академічної доброчесності НПП здобувачам під час проведення навчальних дисциплін
- 3) Заповнення декларації про дотримання академічної доброчесності
- 4) Відповідальним за академічну доброчесність на кафедрі проводиться роз'яснювальна робота для здобувачів ВО та НПП, зокрема для здобувачів всіх рівнів освіти кафедри 11 вересня 2023 проведено семінар на тему «Реалізація принципів академічної доброчесності на кафедрі маркетингу» (<https://t1p.de/9qpik>).
- 5) У ОК «Методологія прикладних досліджень у сфері маркетингу» включена тема: «Академічна доброчесність в наукових та прикладних дослідженнях», яка розглядається як на лекційному так і на практичному занятті
- 6) комплексом інформування студентів та НПП про необхідність дотримання Кодексу честі, академічної етики та про підвищення відповідальності за дотриманням правил цитування та посилання
- 7) розміщенням та популяризацією розміщених на сайті університету інформаційних матеріалів та нормативних документів з академічної доброчесності (<https://t1p.de/ba6is>)
- 8) Всі здобувачі проходять обов'язкове опитування щодо академічної доброчесності (<https://t1p.de/pxa6d>)
- 9) НАУ діє Кодекс честі науково-педагогічного працівника і студента який популяризує принципи академічної доброчесності і є обов'язковим до виконання (<https://t1p.de/5etty>)

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

Порушення академічної доброчесності регулюється «Положенням про порядок виявлення та встановлення фактів порушення академічної доброчесності здобувачами вищої освіти» (<https://t1p.de/hb7p4>), «Положенням про виявлення та запобігання академічному плагіату» (<https://t1p.de/f822s>) та змістом статті 42 ЗУ «Про освіту». Науково-педагогічні та наукові працівники, здобувачі ВО несуть особисту відповідальність за дотримання принципів академічної доброчесності.

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

Випадків виявлення порушення академічної доброчесності на ОП зафіксовано не було

## **6. Людські ресурси**

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

Формування колективу викладачів для забезпечення освітньої діяльності за ОП відбувається під час конкурсного відбору на засадах: відкритості, законності, доброчесності, рівності прав, колегіальності, незалежності, об'єктивності та обґрунтованості прийняття рішень, неупередженого ставлення до кандидатів на зайняття вакантних посад НПП. Окрім вимог Закону України «Про освіту», «Про вищу освіту», Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності (<https://t1p.de/a1slu>) та вимог і рекомендацій Національного агентства, відбір НПП проводиться у відповідності до Статуту НАУ та Порядку проведення конкурсного відбору при заміщенні вакантних посад НПП <https://t1p.de/5bit4>, де зазначені вимоги до кандидатів: освіта, наявність наукового ступеня, вченого звання, рівень професійної та наукової активності, стажування, підвищення кваліфікації, досвід науково-педагогічної діяльності. Для організації проведення конкурсу створюється Конкурсна комісія, яка перевіряє відповідність поданих претендентами документів вимогам, а інформація про проведення конкурсу розміщується в ЗМІ та на сайті НАУ. До викладання на ОП залучаються фахівці з найвищим рівнем професійної кваліфікації. Всі викладачі на ОП мають науковий ступінь та вчене звання (100%), у т.ч. доктори наук – 38%, кандидати наук – 62%. Всі викладачі, залучені до навчального процесу на ОП, мають високий рівень професійної та наукової активності, а також відповідність ліцензійним умовам (табл. 2 додатку).

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

До організації і реалізації освітнього процесу НАУ залучає роботодавців, використовуючи їх практичні навички і науковий потенціал. В університеті функціонує Рада роботодавців <https://t1p.de/9fo8e> та створено Раду роботодавців ФЕБА (<https://t1p.de/5sma7>), головою якої є С. Заводовський, Chief Marketing Officer (СМО) Hype Software Studio Limited, PLC London, United Kingdom. За його участі та участі інших стейкхолдерів (заст. директора ТОВ «Трансальянс груп» О. Лисенко, радника гендиректора ДП «Міжнародний аеропорт «Бориспіль» К.Астахова, засновника та CEO Awery Software В.Смілянця, менеджера з маркетингу та логістики ТОВ «Східна кліматична компанія» Д.Падалка) та здобувачів ВО відбулось обговорення вибіркового компоненту ОП (<https://t1p.de/3fntx>) Також роботодавці приймають участь в проектуванні, обговоренні, рецензуванні, періодичному перегляді ОП (<https://t1p.de/1ep8z>), долучаються до обговорення завдань різних видів практик та тематики кваліфікаційних робіт. Співпраця НАУ з багатьма ЗВО України дає можливість залучати фахівців до участі у гостьових лекціях, наукових семінарах, круглих столах, конференціях тощо. Протягом 2022-2023 н.р. проведено серію гостьових лекцій з практиками авіаційної галузі та фахівцями з маркетингу (експертом в галузі цивільної авіації М.Волошин <https://t1p.de/vpzou>, практиком компанії Infocus А. Петренко <https://t1p.de/8abf5>, к.е.н, доцентом, старшим лектором з авіації Школи аерокосмічної інженерії та авіації Мельбурнського Королівського Інституту Технологій І.Геєць <https://t1p.de/mh79d> та інші)

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

ЗВО сприяє залученню до освітнього процесу роботодавців та фахівців-практиків, досвід практичної роботи яких дозволяє сформуванню відповідних ФК у здобувачів ВО. Роботодавці беруть участь у розробці та щорічному перегляді ОП у відповідності до потреб ринку. До аудиторних занять та гостьових зустрічей на систематичній основі залучаються професіонали-практики, експерти та представники роботодавців. Зокрема, аудиторні заняття з ОК6 викладає доцент кафедри маркетингу К. Астахов, радник генерального директора ДП «Міжнародний аеропорт «Бориспіль», ОК8 викладає А. Слободяник, доцент кафедри маркетингу, головний спеціаліст Департаменту сфери публічних закупівель та конкурентної політики Міністерства економіки України. В рамках ОП проведено ряд гостьових зустрічей:

- професором діджитал маркетингу та медіа інновацій Університету оборони Мюнхена Філіпом Раушнабелем <https://t1p.de/3za1p>
- сертифікованим спеціалістом з контекстної реклами, сертифікованим тренером Google Marketing Platform Ю. Островським <https://t1p.de/qa8v2>
- к.е.н, доцентом, старшим лектором з авіації Школи аерокосмічної інженерії та авіації Мельбурнського Королівського Інституту Технологій І. Геєць (<https://t1p.de/mh79d>).
- практиком компанії Infocus А. Петренко <https://t1p.de/8abf5>,
- Chief Marketing Officer (СМО) Hype Software Studio Limited, PLC London, United Kingdom С. Заводовським (<https://t1p.de/75oz8>)
- експертом в галузі цивільної авіації Максимом Волошином (<https://t1p.de/vpzou>)
- Marketing Lead Self-ERP/VJet Д. Захоженко (<https://t1p.de/jgosc>)

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

Для забезпечення професійного фахового розвитку викладачів, відповідно до Положення про підвищення кваліфікації (стажування) НПП НАУ застосовуються різні види підвищення кваліфікації <https://t1p.de/hsw5>, зокрема: стажування, семінари, тренінги, вебінари, тощо. У цьому напрямі існує співпраця з Університетом

менеджменту освіти НАПН України (Шевченко А.В., 2018). В НАУ в рамках роботи Центру організаційного розвитку та лідерства проводились заходи неформальної освіти для викладачів: школа викладацької майстерності, інтерактивні заняття з розвитку «softskills» та ін. (Шевченко А.В. – навчання у Школі та учасник майстер-класів, 2019). В Навчально-науковому інституті неперервної освіти НАУ <https://ino.nau.edu.ua/> НПП мають можливість підвищити кваліфікацію за пропонуваними тематиками тренінгових програм (гарант Борисенко О.С. 2019 р., Шевченко А.В. 2019 р., Михальченко І.Г. 2021 р.)

Викладачі, що забезпечують підготовку за ОП, також проходили стажування за кордоном: гарант Борисенко О.С., – 2023р. Латвія, Шевченко А.В.– 2023 р. Латвія; Слободяник А.М. – 2022 р. Польща; Князева Т.В. – 2019 р. Болгарія; Смерічевський С.Ф. – 2021 р. Польща; Михальченко І.Г. – 2021 р. Болгарія.

Стажування та підвищення кваліфікації здійснюється відповідно до щорічного Плану підвищення кваліфікації НПП. Керівництво НАУ сприяє професійному розвитку НПП, укладаючи відповідні угоди з іншими навчальними закладами та установами, в т.ч. зарубіжними, інформує про міжнародні проекти в сфері ВО (зокрема, ERASMUS+, та ін.), гранти, тощо

### **Продемонструйте, що ЗВО стимулює розвиток викладацької майстерності**

Розвиток викладацької майстерності та підвищення фаховості НПП в НАУ забезпечується системою заходів зі стимулювання підвищення фаховості та викладацької майстерності НПП, яка передбачає матеріальні й моральні заохочення, що регламентується Статутом Університету, Колективним договором <https://t1p.de/ng8a4>, Положенням про преміювання працівників НАУ (<https://t1p.de/hbxhu>), Положення «Про рейтингове оцінювання діяльності науково-педагогічного працівника та навчально-наукового структурного підрозділу національного авіаційного університету» (<https://t1p.de/4032d>).

Зокрема, матеріальне стимулювання може здійснюватися за підготовку кадрів вищої кваліфікації (премія у розмірі одного посадового окладу професора за захист дисертації в установленій або достроковий термін (<https://t1p.de/e1w8u>), видання монографій і підручників, опублікування статей у періодичних виданнях (5 000 гривень за кожен публікацію (статтю) у фахових виданнях, що індексуються науково-метричними базами даних WoS або Scopus), впровадження інноваційних інформаційних комплексів.

За вагоми успіхи у науково-педагогічній діяльності застосовуються моральні заохочення і нагородження, зокрема: нагородження нагрудним знаком «За сумлінну працю», нагрудним знаком «Ветеран Національного авіаційного університету», нагородження відзнакою університету «Подяка ректора», а також за поданням адміністрації НАУ на відзначення регіональними та відомчими відзнаками

## **7. Освітнє середовище та матеріальні ресурси**

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

Фінансові та матеріально-технічні ресурси НАУ на належному рівні забезпечують досягнення цілей та програмних результатів навчання ОП. Університет має сучасну матеріальну-технічну та соціальну інфраструктуру (<https://t1p.de/nmozj>). Інформація про фінансування щорічно розміщується на сайті університету (<https://t1p.de/aomprk>). Здобувачі НАУ забезпечуються безоплатним доступом до інфраструктури, інформаційних ресурсів та мережі Інтернет та можуть користуватися послугами різних Центрив (<https://t1p.de/lgp3l>, <https://t1p.de/bacez>), НАУ-хабом (<https://t1p.de/omwow>).

Науково-технічна бібліотека НАУ (<https://t1p.de/64si2>) має універсальний профіль та забезпечує вільний доступ до фондів і електронних каталогів. У головному бібліотечному корпусі створено простір неформальної освіти Clever Space. Для всіх дисциплін ОП «Маркетинг» розроблено навчально-методичне забезпечення (<https://t1p.de/gqzku>). В умовах карантину та військового стану послугами бібліотеки можна користуватися дистанційно, через сервіс «Бібліографічна довідка».

Здобувачі мають можливість користуватися, навчальною, науковою, виробничою, спортивною, культурно-освітньою, побутовою та оздоровчою базами НАУ (ідальні, медичний центр НАУ, центр культури та мистецтв, спорткомплекс, редакційно-видавничий відділ та ін.).

У структурі кафедри маркетингу функціонує навчально-наукова лабораторія «Інформаційних систем маркетингу». Підготовка здобувачів ОП ведеться з використанням сучасних інформаційних освітніх технологій та обладнання (<https://t1p.de/efbhc>)

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

Освітнє середовище НАУ забезпечує освітню, організаційну, інформаційну, консультативну та соціальну підтримку здобувачів та включає платформу Google Classroom, електронний репозиторій, електронну бібліотеку, сервіси корпоративної електронної пошти, хмарні сервіси Microsoft, Центр підтримки інновацій «TISC». Реалізації наукової діяльності здобувачів сприяє Рада молодих вчених та Наукове товариство студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених НАУ (<https://t1p.de/mv421>). Результати наукових досліджень здобувачі можуть публікувати в науковому фаховому виданні «Проблеми системного підходу в економіці» <https://t1p.de/wk9lo>. Впровадження в НАУ

автоматизованої системи допомагає забезпечувати індивідуальну освітню траєкторію здобувача (<https://t1p.de/q2trk>). Надання матеріальної допомоги регулюється «Порядком використання коштів, передбачених для надання матеріальної допомоги та заохочення осіб, які навчаються в НАУ» (<https://t1p.de/og2lt>). Виявлення і врахування потреб та інтересів здобувачів забезпечує відділ по роботі зі студентами (<https://t1p.de/2w1pj>). У секторі психолого-педагогічної роботи (<https://t1p.de/u7crt>) працює кабінет психологічної підтримки (<https://t1p.de/u7crt>). Сектор по роботі зі студентами регулярно проводить заходи щодо профілактики булінгу (<https://t1p.de/ugqlt>). З метою з'ясування потреб та інтересів здобувачів, в НАУ проводяться опитування (<https://t1p.de/k2ybw>), результати яких аналізуються на засіданнях кафедр, вченої ради факультету та ректорату

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

Безпечність освітнього середовища для життя та здоров'я здобувачів регулюється Статутом НАУ (<https://t1p.de/hn8mo>). Згідно п. 3.2.13 Статуту НАУ забезпечується надання медичних послуг, проведення діагностичної медичної експертизи; п. 3.4.8 – соціальний захист членів трудового колективу та інших учасників освітнього процесу; п. 3.5.3 – створення необхідних умов для здобуття ВО особами з особливими освітніми потребами; п. 3.5.5 – здійснення освітньої діяльності на засадах студентоцентрованого навчання. Кураторами груп, для забезпечення безпеки життєдіяльності здобувачів, проводяться інструктажі з питань БЖД. Для забезпечення у студентському колективі атмосфери співпраці, взаємоповаги, довіри один до одного 21 вересня 2023 р. кафедрою маркетингу було проведено тематичний семінар «STOP BULLING!» (<https://t1p.de/fm4kv>). Щорічно спецслужбами НАУ проводяться масові навчальні заходи цивільної оборони та пожежної безпеки, надання домедичної та першої медичної допомоги. Надання медичних послуг, проведення діагностичної медичної експертизи забезпечує Медичний центр НАУ (<https://t1p.de/6kr3u>). Психологічний супровід та допомогу в адаптації здобувачів забезпечує сектор психолого-педагогічної роботи (<https://t1p.de/u7crt>). На період пандемії та в умовах військового стану було впроваджено невідкладні заходи щодо організації дистанційного навчання на платформі Google Classroom. Усі НПП кафедри ознайомлені з розташування захисних споруд та практично відпрацювали дії у разі оголошення сигналу «Повітряна тривога» (<https://t1p.de/3wohh>)

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

Механізми освітньої, організаційної, інформаційної, консультативної та соціальної підтримки здобувачів вищої освіти забезпечуються через систему: кафедра – факультет – університет. На загальноуніверситетському рівні створені всі передумови забезпечення належних умов навчання. Для абітурієнтів, на сайті НАУ, розміщено інформацію приймальної комісії (<https://t1p.de/815g4>) щодо набору на 1 курс магістратури (денної і заочної форм навчання), строки прийому заяв та документів, алгоритм вступу до магістратури, вимоги до мотиваційних листів, графіки фахових вступних іспитів, програми фахових іспитів. Освітня підтримка під час навчання здобувачів забезпечується через розподіл функцій випусковою кафедрою, зокрема гарантом ОП, завідувачем кафедри, відповідальним за наукову роботу кафедри, кураторами груп, НПП. Інформаційна підтримка забезпечується через офіційні канали розповсюдження інформації – сайти університету, Факультету економіки та бізнес-адміністрування (<http://feba.nau.edu.ua/>), корпоративну пошту, репозитарій, який забезпечує доступ до електронних версій наукових публікацій, науково-методичних та навчальних матеріалів наукових працівників та здобувачів НАУ (<https://er.nau.edu.ua/>), он-лайн бібліотеку, через платформу Google Classroom та месенджери. Організаційна та консультаційна підтримка здобувачів освіти реалізується у взаємодії зі структурними підрозділами факультету (деканат, студентська рада) та університету (навчально-методичний відділ, відділ по роботі зі студентами, організаційний відділ, консультаційним центром тощо). Згідно статуту НАУ (п. 2.3.14) забезпечується створення умов для мобільності здобувачів у межах європейського освітнянського простору та міжнародних програмах академічної мобільності (<https://t1p.de/2c6yo>). Психологічну допомогу та консультування здобувачам надає сектор психолого-педагогічної роботи (<https://t1p.de/u7crt>). Так 13 вересня 2023 р. психологом відділу роботи зі студентами НАУ О.О. Шуляк була проведена зустріч за темою «Подолання стресових ситуацій під час війни» (<https://t1p.de/zubdy>). Соціальна підтримка забезпечується участю здобувачів у первинній профспілковій організації студентів та аспірантів НАУ (<http://pposa.nau.edu.ua/>); Рада з поселення займається наданням гуртожитку (<https://t1p.de/qz8hl>); степендіальна комісія приймає рішення про надання стипендій; організовано студентське самоврядування (<https://t1p.de/952kg>). Соціальна підтримка реалізується через соціально-гуманітарний напрям роботи зі здобувачами: наставник – старший наставник кафедри – відповідальний за роботу зі студентами ФЕБА. Скарг та нарікань від здобувачів ОП «Маркетинг» ОС «Магістр» щодо освітньої, організаційної, інформаційної, консультативної та соціальної підтримки не надходило. Анонімне анкетування здобувачів (<https://t1p.de/k2ybw>) свідчить, що освітня, організаційна, інформаційна, консультативна та соціальна їх підтримка в Університеті і на кафедрі знаходиться на належному рівні

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

Реалізація права на освіту для осіб з особливими освітніми потребами здійснюється в університеті на основі «Концепції організації інклюзивного навчання в НАУ» <https://t1p.de/a3ksr>, наказу Ректора «Про затвердження Положення про порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення» <https://t1p.de/qkzbc>. Для організації безбар'єрного доступу до будівель та приміщень в 2022 р проведено оцінку існуючого стану території і будівель на відповідність нормативним вимогам; визначено можливості проведення капітального ремонту будівель та благоустрою території для забезпечення безперешкодного доступу для МГН (<https://t1p.de/mecv7>), видано Розпорядження «Про закріплення аудиторій для осіб з особливими освітніми потребами під час освітнього процесу» (<https://t1p.de/5u5ow>).

Здобувачі, з особливими освітніми потребами, мають право на спеціальний навчально-реабілітаційний супровід і вільний доступ до інфраструктури НАУ, 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, що регулює «Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у Національному авіаційному університеті» (<https://t1p.de/qkzbc>).

На ОП «Маркетинг» ОС «Магістр» конкретних прикладів навчання здобувачів з особливими освітніми потребами не було

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

Політика та процедури врегулювання конфліктних ситуацій в університеті регулюються: Правилами внутрішнього розпорядку (<https://t1p.de/mii0h>); Антикорупційною програмою НАУ (<https://t1p.de/548op>); Положенням про запобігання та протидію булінгу, мобінгу, кібербулінгу, харасменту в НАУ (<https://t1p.de/3919v>). У цих документах передбачено процедури врегулювання конфліктних ситуацій, у тому числі, пов'язаних із сексуальними домаганнями, дискримінацією та корупцією.

На забезпечення демократичних взаємин між адміністрацією, викладачами та здобувачами ВО, упередження конфліктних ситуацій, а в разі їх виникнення – розв'язання на основі неупередженого, прозорого та докладного вивчення, спрямований Кодекс честі науково-педагогічного працівника і студента НАУ (<https://t1p.de/5etty>). Згідно Ст. 14 Кодексу унормовується поведінка науково-педагогічних працівників: недопущення стосунків, не передбачених чинним законодавством України, Статутом, Правилами внутрішнього розпорядку та іншими нормативними актами університету; здійснення дій, пов'язаних з впливом на хід навчального процесу будь-яких особистих, майнових, фінансових та інших інтересів, некоректне, нешанобливе ставлення до здобувачів ВО, науково-педагогічних працівників, співробітників. Згідно Ст.15 Кодексу, здобувачам забезпечується право протидіяти порушенням Кодексу, повідомляти про порушення адміністрацію університету.

Консультативно-правову допомогу здобувачам надають: відділ по роботі із студентами (<https://t1p.de/2w1pj>), відділ з питань запобігання та виявлення корупції (<https://t1p.de/28sof>), сектор психолого-педагогічної роботи (<https://t1p.de/u7crt>), первинна профспілкова організація студентів та аспірантів НАУ (<http://pposa.nau.edu.ua/>), юридичний відділ університету (<https://t1p.de/ka9xz>). Питання, пов'язані з вирішенням конфліктних ситуацій регламентуються: Положенням про відділ з питань запобігання та виявлення корупції (<https://t1p.de/28sof>); Положенням про комісію з профілактики правопорушень НАУ(<https://t1p.de/l01xb>).

Конфліктних ситуацій, пов'язаних з сексуальними домаганнями, дискримінацією, корупцією тощо, під час реалізації ОП «Маркетинг» ОС «Магістр», не виникало

## **8. Внутрішнє забезпечення якості освітньої програми**

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

Система забезпечення якості ОП регулюється Положенням про систему забезпечення якості вищої освіти та освітньої діяльності (<https://t1p.de/oeffc>), Положення про Раду з якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (<https://t1p.de/b10ud>) та іншими внутрішніми документами НАУ (<https://t1p.de/nofxu>)

Положенням про освітні програми (<https://t1p.de/mq3ml>) регламентовано послідовність дотримання процедур розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду ОП. У НАУ створено Раду з якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (<https://t1p.de/xmkse>), що є колегіально-дорадчим органом, який координує діяльність його підрозділів, спрямовану на забезпечення ефективного функціонування та вдосконалення внутрішньої системи забезпечення якості освітньої діяльності та систему якості. Рада з якості розробляє поради та рекомендації щодо стратегій якості, політики, процедур, вирішення фундаментальних питань у створенні, запровадженні, функціонуванні та вдосконаленні Системи якості Університету. Також з метою вдосконалення ОП

щорічно здійснюється опитування стейкхолдерів (<https://t1p.de/t1pfv>), на основі чого визначається доцільність внесення змін до ОП або їх компонентів (перегляд)

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

Перегляд ОП відбувається щорічно, або, як виняток, двічі на рік з відповідним обґрунтуванням за результатами моніторингу. Перегляд і внесення змін до ОП можливий також: по завершенню реалізації освітнього компоненту; по завершенню підсумкових атестацій здобувачів ВО; за результатами вступної кампанії; за рішенням Ради з якості університету; після введення в дію нормативних документів університету, які регламентують процеси пов'язані з проектуванням та реалізацією освітніх програм; після введення в дію затверджених стандартів ВО (професійних стандартів) (<https://t1p.de/mq3ml>). Перегляд ОП можуть ініціювати всі учасники реалізації ОП та стейкхолдери. До ОП вносяться зміни відповідно до рівня інституційної структури внутрішньої системи забезпечення якості НАУ, що регламентовано «Положенням про систему забезпечення якості вищої освіти та освітньої діяльності НАУ» та визначається «Порядком надання пропозицій щодо перегляду освітніх програм». Моніторинг ОП здійснюється на основі результатів опитувань усіх учасників освітнього процесу.

Щорічно відбувається розширене засідання кафедри маркетингу за участю стейкхолдерів. Значних змін ОП зазнала у 2021 році з метою відповідності ОП Стандарту ВО України другого (магістерського) рівня, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», Положенню про освітні програми НАУ та запитам здобувачів ВО, у 2022 році зміни носили коригувальний характер, в 2023 році зміни носили також коригувальний характер, а саме оновлення змісту освітніх компонентів для забезпечення їх актуальності та відповідності вимогам ОП, позиціям зацікавлених сторін, тенденціям розвитку спеціальності, ринку праці, галузевого та регіонального контексту, досвіду реалізації аналогічних вітчизняних та іноземних освітніх програм

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

Здобувачі ВО беруть залучені у моніторингу ОП шляхом анкетування, що оприлюднюється на сайті кафедри маркетингу (<https://t1p.de/rxa6d>), участі у засіданнях кафедри та студентському самоврядуванні. Результати моніторингу аналізуються та обговорюються на засіданнях кафедри, що впливає на можливість зміни ОК та вдосконалення освітнього процесу. Також питання якості освіти обговорюються на зустрічах здобувачів з керівництвом Університету, факультету та з гарантами ОП. Здобувачі беруть участь в обговоренні та вдосконаленні ОП на засіданнях кафедри, Вчених рад факультету та НАУ, Студентської ради, Ради з якості, входять до складу робочої групи з розроблення ОП. Рада з якості НАУ здійснює розгляд пропозицій Студентської ради та Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених НАУ щодо вдосконалення реалізації ОП та освітнього процесу. Кафедрою маркетингу проводиться розширене засідання на якому присутні гаранті, викладачі, здобувачі та практики-роботодавці. Під час таких зустрічей здобувачі висловлюють свої бачення та пропозиції щодо вдосконалення ОП

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

Студентське самоврядування відіграє провідну роль у здійсненні процедур якості освітнього процесу у НАУ. Зокрема, до складу Вченої ради входять представники аспірантів та керівників органів студентського самоврядування (<https://t1p.de/zjc95>), що надає їм можливість впливати на забезпечення якості ОП та відстоювати власні інтереси. Членом робочої групи з розробки ОП «Маркетинг» є здобувачка Павлова Н.О. У Статуті НАУ регламентовано участь студентського самоврядування у забезпеченні якості ОП, що сприяє виявленню недоліків ОП та мотивує здобувачів ВО до участі у процедурах забезпечення якості ОП. На рівні університету (<https://t1p.de/t1pfv>) та кафедри маркетингу (<https://t1p.de/rxa6d>) регулярно проводиться опитування здобувачів, що враховуються при реалізації ОП, організації навчання, технологічності навчального процесу, досягненні результатів навчання тощо

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

У НАУ відповідно до «Положення про Раду роботодавців НАУ» (<https://t1p.de/m5fmr>), роботодавці здійснюють оцінку якості ОП та навчальних планів підготовки здобувачів ВО та надають пропозиції щодо їх удосконалення та відкриття нових ОП.

На основі комплексного співробітництва із стейкхолдерами, роботодавцями, шляхом обговорення та об'єднання інтелектуального потенціалу, наукових, матеріальних, фінансових, корпоративних та інших ресурсів відбувається процес вдосконалення ОП та інших процедур забезпечення її якості. Регулярно проводяться засідання Ради роботодавців факультету економіки та бізнес-адміністрування (<https://t1p.de/5sma7>). Роботодавці входять до складу робочої групи розробки та перегляду ОП. Пропозиції збираються шляхом отримання відгуків, здійснення опитувань та анкетування, обговорень на засіданнях кафедри, конференціях, семінарах. Роботодавці активно приймають участь у гостьових лекціях, що сприяє комунікації зі здобувачами та сприяє виявленню точок зростання якості ОП

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

Збирання та врахування інформації щодо кар'єрного шляху та траєкторій працевлаштування випускників ОП здійснюється централізовано структурними підрозділами. Практикується збір, аналіз та розгляд інформації у вигляді досьє випускників і баз даних, а також моніторинг їхніх професійних досягнень, шляхом заповнення анкети випускника. З метою збору даних та комунікації в месенджері функціонує група «Випускники ФЕБА НАУ». Працевлаштуванню випускників сприяє залучення роботодавців та експертів-практиків до освітнього процесу через гостьові лекції, організацію зустрічей з роботодавцями, круглих столів, конференцій. На кафедрі маркетингу призначено відповідального за збір та обробку анкет випускників, які аналізуються та дана інформація відображається в річному звіті кафедри

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

За результатами анкетування здобувачі ВО під час реалізації ОП виявили бажання отримувати більше практичних навичок через викладання та зустрічі з експертами-практиками. Результати анкетування здобувачів щодо здійснення процедур внутрішнього забезпечення якості освітньої діяльності обговорюються на засіданнях кафедри, засіданнях НМК, Ради якості, Вченої ради факультету, Вченої ради Університету та враховуються під час перегляду ОП. Тому, кафедрою організуються регулярні гостьові лекції експертів-практиків. В ході реалізації ОПП виявлено необхідність приділення більшої уваги вирішенню практичних проблем маркетингової діяльності підприємств авіаційної галузі (ФК13, ПРН20) через ОК «Авіаційний маркетингу у глобальному ринковому середовищі» та тематик авіаційної спрямованості в багатьох ОК, що відображає Місію та Стратегію розвитку НАУ. Також здобувачами ВО та стейкхолдерами було запропоновано застосувати програмні результати, які стосуються інноваційного розвитку підприємства в умовах невизначеності, використовувати різноманітні методи для збільшення обсягів продажів компаній (ФК10-ФК12, ПРН16-ПРН19), а саме вирішення прикладних задач з організації, ведення та ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств різних галузей економіки в умовах невизначеності та стрімкої діджиталізації. Тому, за їх пропозицією, були введені в ОП ОК4 «Маркетинг кроскультурного середовища», ОК7 «Маркетинговий менеджмент», ОК8 «Управління конкурентоспроможністю об'єктів» та ОК9 «Оцінка маркетингових інновацій і ризиків», що дозволило здобувачам розуміти конкурентне середовище, процеси управління маркетинговою діяльністю, ринкові інновації та вирішувати практичні проблеми маркетингової діяльності підприємств як на національному так і міжнародному рівні

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

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

Остання акредитація ОП «Маркетинг» проводилася в 2018 році. Відповідно до зауважень та пропозицій з останньої акредитації:

- удосконалено науково-методичну роботу, розширено практику стажування науково-педагогічних працівників у навчальних і науково-дослідних установах України та закордоном, зокрема проходили стажування за кордоном гарант Борисенко О.С., – 2023р. Латвія, Шевченко А.В. – 2023 р. Латвія, 2019 р. Болгарія; Слободяник А.М. – 2022 р., Польща; Князева Т.В. – 2018 р. Латвія, 2019 р. Болгарія; Смерічевський С.Ф. – 2021 р. Польща; Михальченко І.Г. – 2021 р., Болгарія.

- активізовано роботу щодо залучення студентів до науково-дослідної діяльності кафедри, спрямованої на розв'язання актуальних економічних проблем, зокрема здобувачі приймають участь у різноманітних круглих столах та конкурсах та стають їх переможцями (<https://t1p.de/btom2>, <https://t1p.de/3l3tk>); долучаються до збору та обробки інформації для проведення науково-дослідних робіт: «Розвиток теорії та методології інноваційних маркетингових технологій в глобальному цифровому просторі» (№0121U113150, науковий керівник д.е.н., доцент Князева Т.В.); «Теоретико-методологічне забезпечення формування впливу соціальних мереж на просування в комплексі електронного маркетингу» (№0122U200385, науковий керівник к.е.н., доцент Ярмолюк О.Я.); публікують результати власних наукових досліджень, у формі статей у журналі «Проблеми системного підходу в економіці», журналі Куявсько-Поморської школи вищої освіти в Бидгощі (Польща) та інших фахових виданнях.

- активізовано викладачів кафедри до публікації наукових робіт у виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз Scopus, Web of Science, зокрема майже всі НПП, які забезпечують ОП мають публікації в міжнародних наукометричних базах (табл. 2 додатку)

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

Академічна спільнота бере участь у забезпеченні якості ОП шляхом обговорення та прийняття рішень на засіданнях Вченої Ради, як учасники Постійної комісії з питань організації освітнього процесу, члени ГО «Об'єднання маркетологів України», у складі спеціально створених робочих груп та експертних комісій МОНу тощо. Представники академічної спільноти беруть участь у консультаціях, розробці та перегляді методичних вимог до ОП,

обговореннях і рекомендаціях щодо робочих програм, перегляді навчальних курсів, погодженні друку підручників, посібників, методичних рекомендацій та поширенні сучасних підходів в навчальний процес. Академічна спільнота залучається до співорганізації та виступів на круглих столах, наукових конференціях, опитуваннях. Викладачі з метою підвищення компетенцій та переймання кращих практик проходять наукові стажування в університетах ЄС, є співавторами монографій, наукових статей, підготовлених разом з науковими співробітниками з інших вітчизняних та зарубіжних ЗВО

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

Відповідно до «Положення про систему забезпечення якості освітньої діяльності та вищої освіти НАУ» (<https://t1p.de/oefjc>) в Університеті діє п'ятирівнева система розподілу відповідальності за здійснення процесів і процедур внутрішнього забезпечення якості освіти: 1. здобувачі ВО; 2. кафедри, гаранті ОП, робочі групи/комісії, відповідальний за освітній компонент; 3. структурні підрозділи, які здійснюють освітню діяльність, комісія з якості факультету, організація студентського самоврядування, галузеві консультативні комітети (ради роботодавців); 4. структурні підрозділи університету, що відповідають за ВСЗЯ (рада з якості, відділ моніторингу якості освіти, навчально-методичний відділ, навчальний відділ, відділ ліцензування та акредитації, відділ аналітики та управління інформацією) та структурні підрозділи університету, що залучені до реалізації ВСЗЯ (профільні проректори, відділ по роботі зі студентами, органи студентського самоврядування), що відповідають за розроблення та апробацію загальноуніверситетських рішень, документів, процедур, проєктів, моніторинг академічної політики структурних підрозділів і університету загалом); 5. наглядова рада, Вчена рада, ректор (прийняття загальноуніверситетських рішень щодо формування стратегії і політик забезпечення якості, затвердження нормативних актів, програм дій, заходів, затвердження і закриття ОП)

## **9. Прозорість і публічність**

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

Права та обов'язки усіх учасників освітнього процесу є доступні та зрозумілі, та регулюються наступними правовими актами: «Положенням про організацію освітнього процесу в НАУ» (<https://t1p.de/5olub>), «Статутом НАУ» (<https://t1p.de/hn8mo>); «Положенням про організацію та проведення практик здобувачів вищої освіти Національного авіаційного університету» (<https://t1p.de/mwx32>), «Положенням про формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувача вищої освіти в Національному авіаційному університеті» (<https://t1p.de/2ttrpj>), «Положенням про організацію самостійної роботи здобувачів вищої освіти» (<https://t1p.de/qvhjo>), «Положенням про організацію та проведення поточного і семестрового контролю» (<https://t1p.de/fr7ao>), «Положенням про індивідуальний навчальний план студента Національного авіаційного університету» (<https://t1p.de/kztiy>), «Положенням про порядок виявлення та встановлення фактів порушення академічної доброчесності здобувачами вищої освіти» (<https://t1p.de/hb7p4>), та іншими нормативними документами, які знаходяться на сайту університету у вільному доступі (<https://t1p.de/sukky>)

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

<https://nau.edu.ua/ua/menu/quality/proekti/proekti-osvitno-profesijnih-program/>

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

Освітня програма оприлюднена на сайті кафедри університету у вільному доступі (<https://t1p.de/jqqjp>)

## **11. Перспективи подальшого розвитку ОП**

### **Якими загалом є сильні та слабкі сторони ОП?**

Сильні сторони ОП:

- ОП відповідає тенденціям розвитку спеціальності, ринку праці, враховує досвід аналогічних вітчизняних, іноземних ОП
- ОП базується на використанні інноваційних технологій активного навчання; має чіткі цілі, оригінальність, які відповідають місії і стратегії розвитку НАУ
- основний фокус ОП полягає у формуванні сучасних та актуальних знань, що спрямовані на формування компетентностей завдяки орієнтації на дослідження сфери маркетингу з врахуванням специфіки роботи підприємств авіаційної галузі
- унікальність ОП полягає в охопленні широкого спектру загальнонаукових та спеціальних підходів до оволодіння



- здобувачами необхідних теоретичних знань та практичних навичок для здійснення професійної діяльності з врахуванням мінливих умов бізнес-середовища та нестабільного попиту на основі принципів інноваційного розвитку, вирішення задач з організації, ведення та ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств різних галузей економіки, з спрямуванням особливої уваги до суб'єктів авіаційної галузі
  - форми навчання і викладання студентоцентровані, забезпечують академічні свободи, базуються на основі найновіших досягнень і сучасних практик викладання
  - ОП передбачає ґрунтовну теоретичну підготовку здобувачів, що реалізується за рахунок регулярних стажувань НПП, участі у наукових конференціях і дослідженнях та практичну підготовку здобувачів і набуття ними необхідних soft skills навичок
  - академічна та професійна кваліфікації НПП забезпечується науковим, освітнім та практичним досвідом, нарощується завдяки підвищенню кваліфікації, міжнародному стажуванню, високого рівня наукової та професійної активності, серед яких наявність публікацій, що індексуються у міжнародних наукометричних базах.
  - наявність третього рівня вищої освіти надає можливість випускникам реалізувати науковий і дослідницький потенціал в майбутньому
  - наявність мережі стейкхолдерів-роботодавців, які залучені в розробку, перегляд ОП, до аудиторних занять та гостьових лекцій
  - в НАУ сформовані чіткі та зрозумілі стандарти та процедури дотримання академічної доброчесності, внутрішня система забезпечення якості освіти, що сприяє постійному вдосконаленню ОП
  - забезпечено можливість апробації результатів наукових досліджень здобувачів ВО у виданнях Університету
  - достатня матеріально-технічна база, що передбачає вільний доступ до інтернет-ресурсів, міжнародних БД на безоплатній основі
- Слабкі сторони ОП:
- недостатнє використання можливостей академічної мобільності при наявному досвіді серед НПП кафедри та здобувачів спеціальності інших рівнів ВО та інших ОП кафедри
  - за даною ОП відсутнє викладання навчальних дисциплін англійською мовою, що дозволило б активізувати міжнародну академічну мобільність та підвищити конкурентоспроможність випускників на ринку праці
  - необхідність фінансової підтримки для розвитку матеріально-технічної бази кафедри з метою оновлення і пристосування її до сучасних вимог ринку

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

- подальше удосконалення програми у відповідності до освітніх та наукових світових трендів, запитів стейкхолдерів, щорічна актуалізація ОК вибіркового блоку;
- постійне оновлення методів навчання та контролю відповідно до тенденцій розвитку освіти і науки. Активізація використання інноваційних освітніх технологій, необхідних для досягнення високої якості освітніх послуг, що надаються випусковою кафедрою маркетингу та забезпечення конкурентоспроможності випускників;
- прискорення інтегрування ОПП Маркетинг у європейський освітній простір, а саме ширше використання можливостей інтернаціоналізації в освітній та науковій діяльності, перш за все шляхом залучення викладачів та здобувачів ВО до програм академічної мобільності та міжнародних грантових проєктів, отримання сертифікатів з мовної підготовки (рівня B2);
- подальший розвиток студентоцентрованого підходу в навчанні, врахування індивідуальних пріоритетів здобувачів вищої освіти;
- залучення викладачів зарубіжних ЗВО до реалізації ОПП в межах програм «Visiting professor»;
- підтримка на належному рівні навчальної, методичної, наукової, організаційної роботи на основі застосування інновацій в освітній сфері. Подальший розвиток кадрового потенціалу кафедри здійснювати шляхом самоосвіти: професійного розвитку викладачів, підвищення кваліфікації, проходження міжнародних стажувань, отримання сертифікатів, грантів та участі у міжнародних наукових проєктах

**Запевнення**

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

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

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

Додатки:

Таблиця 1. Інформація про обов'язкові освітні компоненти ОП

Таблиця 2. Зведена інформація про викладачів ОП

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

\*\*\*

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

*Документ підписаний кваліфікованим електронним підписом/кваліфікованою електронною печаткою.*

Інформація про КЕП

**ПІБ: Луцький Максим Георгійович**

Дата: 26.09.2023 р.

**Таблиця 1.** Інформація про обов'язкові освітні компоненти ОП

Назва освітнього компонента	Вид компонента	Силабус або інші навчально-методичні матеріали		Якщо освітній компонент потребує спеціального матеріально-технічного та/або інформаційного забезпечення, наведіть відомості щодо нього*
		Назва файла	Хеш файла	
Професійно-маркетингова практика	практика	<i>2.2.1.1_RP_prof_mark_praktika.pdf</i>	IHTNWkCykhInGoXKoDyX3mxYmFrQPhjnVgoFsrKzgrU=	Спеціального матеріально-технічного та / або інформаційного забезпечення не потребує. В період карантину та в умовах надзвичайної ситуації воєнного характеру, спричиненої збройною агресією російської федерації захист звіту відбувається на корпоративній платформі дистанційного навчання Google GSuite for Education
Кваліфікаційний екзамен	підсумкова атестація	<i>2.3.1._RP_kvalifik_kzamen.pdf</i>	ptYsSG2WGqh3N9TkybyAuIBCJLQHZdz1Cxsq4TYOvx34=	Спеціального матеріально-технічного та / або інформаційного забезпечення не потребує. В період карантину та в умовах надзвичайної ситуації воєнного характеру, спричиненої збройною агресією російської федерації кваліфікаційний екзамен відбувається на корпоративній платформі дистанційного навчання Google GSuite for Education
Переддипломна практика	практика	<i>2.2.1.2_RP_pereddip_lomna_praktika.pdf</i>	bGy4mB/V3mTpc+zdl7qLoce7gTYTAXdTPrDyDbz66cY=	Спеціального матеріально-технічного та / або інформаційного забезпечення не потребує. В період карантину та в умовах надзвичайної ситуації воєнного характеру, спричиненої збройною агресією російської федерації захист звіту відбувається на корпоративній платформі дистанційного навчання Google GSuite for Education
Оцінка маркетингових інновацій і ризиків	навчальна дисципліна	<i>2.1.7_RP_Otcinka_mark_innov_i_riziki_v.pdf</i>	d1oQONQgkklXZrjICz6fqem+9zit8Qh2Oy7CWmUlln8=	Мультимедійний комплекс (ноутбук, проектор, екран настінний), доступ до мережі Інтернет. В період карантину та в умовах надзвичайної ситуації воєнного характеру, спричиненої збройною агресією російської федерації навчання відбувається на корпоративній платформі дистанційного навчання Google GSuite for Education (Google Classroom, Google Meet, Google форми / документи / таблиці / презентації, Google Analytics) та роботою з матеріалами електронного навчального курсу
Управління конкурентоспроможністю об'єктів (курсова робота)	курсова робота (проект)	<i>2.1.6_MR_KR_Upravlinnya_konkurentosproможnistu_obekti_v.pdf</i>	buBdOiMiPWLx17yM6c/d2fLwF+QMshlqU5uEciuqKE=	Для представлення результатів дослідження: мультимедійний комплекс (ноутбук, проектор, екран настінний), доступ до мережі Інтернет. В період карантину та в умовах надзвичайної ситуації воєнного характеру, спричиненої збройною агресією російської федерації навчання відбувається на корпоративній платформі дистанційного навчання Google

				<i>GSuite for Education (Google Classroom, Google Meet, Google форми / документи / таблиці / презентації, Google Analytics) та роботою з матеріалами електронного навчального курсу</i>
Управління конкурентоспроможністю об'єктів	навчальна дисципліна	<i>2.1.6_RP_Upravlinn ya_konkurentospro mojnistu_obektiv.pdf</i>	j55RMfMBCJ+jDpY/z9P/ABoGTh4yFDIL5Jf6DhRJT1o=	<i>Лабораторія «Інформаційних систем маркетингу» з відкритим доступом до мережі Інтернет. Комп'ютери (процесор Intel Corei3-4170 3.7GHz) – 5 шт.: Intel® Pentium® CPU G2020@2.90GHz – 2 шт. Intel® Pentium® 4CPU 3.00 GHz – 1 шт. Gennue Intel® CPU G2160@1.80GHz – 1 шт. Мультимедійне обладнання (мультимедійний проектор LCD Epson EMP-X5– 1 шт. Екран – 1 шт. В період карантину та в умовах надзвичайної ситуації воєнного характеру, спричиненої збройною агресією російської федерації навчання відбувається на корпоративній платформі дистанційного навчання Google GSuite for Education (Google Classroom, Google Meet, Google форми / документи / таблиці / презентації, Google Analytics) та роботою з матеріалами електронного навчального курсу</i>
Кваліфікаційна робота	підсумкова атестація	<i>2.3.2._Metod_rek_d o_vik_DR_075.pdf</i>	WALXKyL8PRC6cb5P5FIjrpqQ3R5nwWV53+OyRBO1Jz4w=	<i>Для представлення результатів дослідження: мультимедійний комплекс (ноутбук, проектор, екран настінний), доступ до мережі Інтернет. В період карантину та в умовах надзвичайної ситуації воєнного характеру, спричиненої збройною агресією російської федерації навчання відбувається на корпоративній платформі дистанційного навчання Google GSuite for Education</i>
Маркетинговий менеджмент	навчальна дисципліна	<i>2.1.5_RP_Market_m enedjment.pdf</i>	tbRKtG18lgWgr/bxNm8bouJb2nSm48EM64wO2zzn+1s=	<i>Мультимедійний комплекс (ноутбук, проектор, екран настінний), доступ до мережі Інтернет. В період карантину та в умовах надзвичайної ситуації воєнного характеру, спричиненої збройною агресією російської федерації навчання відбувається на корпоративній платформі дистанційного навчання Google GSuite for Education (Google Classroom, Google Meet, Google форми / документи / таблиці / презентації, Google Analytics) та роботою з матеріалами електронного навчального курсу</i>
Стратегічний маркетинг (курсозна робота)	курсозна робота (проект)	<i>2.1.3_MR_KR_strat _mark.pdf</i>	H/llUygR3poEsBdoSEEX/ArR3DF9WJ9IEMOt3TjPVBI=	<i>Для представлення результатів дослідження: мультимедійний комплекс (ноутбук, проектор, екран настінний), доступ до мережі Інтернет. В період карантину та в умовах надзвичайної ситуації воєнного характеру, спричиненої збройною агресією російської федерації навчання відбувається на корпоративній платформі дистанційного навчання Google GSuite for Education (Google Classroom, Google Meet, Google форми / документи / таблиці /</i>

				презентації, Google Analytics) та роботою з матеріалами електронного навчального курсу
Стратегічний маркетинг	навчальна дисципліна	2.1.3_RP_Strateg_market.pdf	QS1MrL3Hqd6CGaXze7zv5DU+zJFeEl32BD/8wl6j22w=	Мультимедійний комплекс (ноутбук, проектор, екран настінний), доступ до мережі Інтернет В період карантину та в умовах надзвичайної ситуації воєнного характеру, спричиненої збройною агресією російської федерації навчання відбувається на корпоративній платформі дистанційного навчання Google GSuite for Education (Google Classroom, Google Meet, Google форми / документи / таблиці / презентації, Google Analytics) та роботою з матеріалами електронного навчального курсу
Маркетинг кроскультурного середовища	навчальна дисципліна	2.1.2_RP_Mark_kroskult_ceredov.pdf	SQ/4ayzsaWyOJU/ijE12fXngNtSh2239kRSZZqmvW1U=	Мультимедійний комплекс (ноутбук, проектор, екран настінний), доступ до мережі Інтернет. В період карантину та в умовах надзвичайної ситуації воєнного характеру, спричиненої збройною агресією російської федерації навчання відбувається на корпоративній платформі дистанційного навчання Suite GoogleClassroom та роботою з матеріалами електронного навчального курсу
Методологія прикладних досліджень у сфері маркетингу	навчальна дисципліна	2.1.1_RP_Metod_priklad_doclady_cferi_mark.pdf	8RbRUosRf6/O8TEQOm+hwlr1Ua1Z3JpZt3BUyVoWz+4=	Навчально-наукова лабораторія «Інформаційних систем маркетингу» з доступом до мережі Інтернет. Комп'ютери (процесор Intel Corei3-4170 3.7GHz) – 5 шт.: Intel ® Pentium ® CPU G2020@2.90GHz – 2 шт. Intel ® Pentium ® 4CPU 3.00 GHz – 1 шт. Genuie Intel ® CPU G2160@1.80GHz – 1 шт. Мультимедійне обладнання (мультимедійний проектор LCD Epson EMP-X5– 1 шт. Екран – 1 шт. В період карантину та в умовах надзвичайної ситуації воєнного характеру, спричиненої збройною агресією російської федерації навчання відбувається на корпоративній платформі дистанційного навчання Suite GoogleClassroom та роботою з матеріалами електронного навчального курсу
Стандарти забезпечення маркетингової діяльності	навчальна дисципліна	1.2_RP_Stand_zabezpech_mark_diyal.pdf	iJAx3Ub9gfKy8jPjSpt2r8VYcDeKnMov56pP8ZlQcFE=	Мультимедійний комплекс (ноутбук, проектор, екран настінний), доступ до мережі Інтернет. В період карантину та в умовах надзвичайної ситуації воєнного характеру, спричиненої збройною агресією російської федерації навчання відбувається на корпоративній платформі дистанційного навчання Suite GoogleClassroom та роботою з матеріалами електронного навчального курсу
Ділова іноземна мова	навчальна дисципліна	1.1_RP_Dilova_in_mova.pdf	uZ9r7XqBgaRAI6t7aCocKQINgOnEqybbKRB852/TTMk=	Аудиторія практичного навчання, проектор, ноутбук, Інтернет. В період карантину та в умовах надзвичайної ситуації воєнного характеру, спричиненої збройною агресією російської федерації навчання відбувається на корпоративній

				<i>платформі дистанційного навчання Suite GoogleClassroom та роботою з матеріалами електронного навчального курсу</i>
Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі	навчальна дисципліна	<i>2.1.4_RP_Aviatc_m ark_y_glob_rinkov_ceredov.pdf</i>	udJby6Y/ORn5gILj3 nCBoFdxo+jYXK7H UyGBUC5TVng=	<i>Мультимедійний комплекс (ноутбук, проектор, екран настінний), доступ до мережі Інтернет. В період карантину та в умовах надзвичайної ситуації воєнного характеру, спричиненої збройною агресією російської федерації навчання відбувається на корпоративній платформі дистанційного навчання Googl GSuite for Education (Google Classroom, Google Meet, Google форми / документи / таблиці / презентації, Google Analytics) та роботою з матеріалами електронного навчального курсу</i>

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

**Таблиця 2.** Зведена інформація про викладачів ОП

<b>ID викладача</b>	<b>ПІБ</b>	<b>Посада</b>	<b>Структурний підрозділ</b>	<b>Кваліфікація викладача</b>	<b>Стаж</b>	<b>Навчальні дисципліни, що їх викладає викладач на ОП</b>	<b>Обґрунтування</b>
125197	Полоус Ольга Вікторівна	Професор (1 ставка), Основне місце роботи	Факультет економіки та бізнес-адміністрування	Диплом магістра, Національний авіаційний університет, рік закінчення: 2011, спеціальність: 050104 Фінанси, Диплом доктора наук ДД 012728, виданий 01.02.2022, Диплом кандидата наук ДК 032398, виданий 15.12.2015, Аттестат доцента АД 012648, виданий 27.04.2023	7	Маркетинг кроскультурного середовища	Досвід дослідницької роботи за фахом складає 14 років наукової роботи на посадах, що відповідають або є спорідненими за змістом відповідним навчальним дисциплінам.  Підпункти п. 38 Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності: П.п.1 1. Ареф'єва О.В., Полоус О.В. Інтенсифікація управління організаційною культурою підприємства в умовах неоіндустріальної модернізації. Проблеми системного підходу в економіці. Київ: НАУ, 2019. Вип. 6(74). Частина 2. С. 7-15. DOI: <a href="https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-6-26">https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-6-26</a> 2. Olena Arefieva, Olha Polous, Volodymyr Arefiev, Yuri Kopycha, Sandeep Kumar Gupta. Intellectualization Of Human Capital Development In Digital

Economics.  
International Journal of  
Advanced Science and  
Technology, Vol. 29,  
No. 8s, (2020), pp.  
2297-2303. Видання  
входить до  
міжнародних  
наукометричних баз  
даних Elsevier  
(Scopus), DOAJ,  
WorldCat, Index  
Copernicus  
International, Google  
Scholar.

3. O. Arefieva, O.  
Polous, S. Arefiev, V.  
Tytykalo, A. Kwilinski  
Managing sustainable  
development by human  
capital reproduction in  
the system of  
company's  
organizational  
behavior. IOP  
Conference Series:  
Earth and  
Environmental Science,  
Volume 628, (2021)  
012039.  
Doi:10.1088/1755-  
1315/628/1/012039.  
Видання входить до  
міжнародних  
наукометричних баз  
даних Conference  
Proceedings Citation  
Index—Science (CPCI-  
S) (Clarivate, Web of  
Science), Scopus,  
GeoBase, Georef,  
Compendex, Inspec,  
Chemical Abstracts  
Service, NASA  
Astrophysics Data  
System, INIS  
(International Nuclear  
Information System).

4. Polous O., Heiets, I.,  
Mykhalchenko, I., &  
Krapko, O. Personnel  
Marketing in the  
System of Airline Anti-  
Crisis Management.  
Marketing and  
Management of  
Innovations, 4, 2022,  
20-29.  
<https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4-03> (Web  
of Science).

5. Полоус О.В.,  
Радченко Г.А., Цалко  
Б.В.Маркетингові  
тренди ринку  
електронної торгівлі  
комп'ютерними  
іграми в  
постпандемічний  
період. Збірник  
наукових праць  
«Проблеми  
системного підходу в  
економіці». Випуск №  
2(88), 2022. С. 158-  
164. DOI:  
<https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-2-22>

6. Полоус О.В.,  
Радченко Г.А., Паркер

М.О. Маркетингове дослідження тенденцій розвитку світового автомобільного ринку. Проблеми системного підходу в економіці. К.: НАУ, 2022. Вип. 3 (89). С. 135-140. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-3-21>

7. Полоус О.В., Ридкіна А.В. Маркетингові технології просування стрімінгового сервісу в умовах інтенсифікації цифрової конкуренції. Науково-виробничий журнал «Бізнес-Навігатор». Випуск 2 (72), 2023. С. 75-81. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.72-11>

П.п.3

1. Полоус О.В. Підвищення ефективності політик українських авіакомпаній в сфері CRM&HF. Конкурентоспроможність підприємств у міжнародному цифровому просторі: Монографія/ за редакцією Ареф'євої О.В. К.: ФОП Маслаков, 2019. 342 с.

2. Polous O., Hrychkoiedova M., Mykhalchnko I. Formation of competency clusters as a means of enterprises human capital development in the digital economy. Cluster Policy of Innovative Development of the National Economy: Integration and Infrastructure Aspects: monograph / under the editorship of professor Svitlana Smerichevska. Poznań: Wydawnictwo naukowe WSPIA, 2020. 382 p.

3. Полоус О.В. Інноваційна діяльність України: глобальний вимір та національні пріоритети розвитку. Адаптивне управління підприємствами в умовах неотехнологічного відтворення: Монографія. За редакцією Ареф'євої О.В. К.: ФОП Маслаков, 2020. 260 с.

4. Polous O., Mykhalchnko I. Competence-oriented



approach to the intellectualization of human capital in the context of global economic transformations. Pandemic Economic Crisis: Changes and New Challenges to Society: scientific monograph / edited by M. Bezpartochnyi // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia: VUZF Publishing House "St. Grigorii Bogoslov", 2020. 313 p.

5. Polous O. Genesis of scientific approaches to understanding the economic activities` intellectualization process. Trends and prospects for the world economy and international economic relations: Collectivemonograph/ Edited by Walery Okulicz-Kozaryn, dr. hab., MBA, Professor, School of Entrepreneurship, Wroclaw University of Environmental and Life Sciences. 2020. 179 p.

6. Смерічевський С.Ф., Полоус О.В., Радченко Г.А. Маркетинг «зелених» технологій: інноваційні споживчі потреби та інтелектуалізація людського капіталу. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / [Ромат Є. В., Бабаченко Л. В., Багорка М. О., Білоткач І. А. та ін.]; за заг. ред. Є. В. Ромата та С. Ф. Смерічевського. Київ.: Студцентр, 2021. 308 с.

7. Полоус О.В. Формування ринкового потенціалу економічних систем на основі концептуальних засад циркулярної економіки. Комерціалізація інновацій: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та комунікації : монографія / за заг. ред. канд. екон. наук, доц. Л. Ю. Сагер, канд. екон. наук, доц. Л. О. Сигиди. Суми: Сумський державний університет, 2022. 363 с.

П.п.4

1. Маркетинг:

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

2. Полоус О.В., Михальченко І.Г. Глобальна економіка. Практикум для підготовки фахівців освітнього ступеня «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 071 «Облік і оподаткування», освітньо-професійної програми «Облік і аудит»; спеціальності 072 «Фінанси банківська справа та страхування», освітньо-професійної програми «Фінанси і кредит»; спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійних програм «Маркетинг», «Міжнародний маркетинг». К.: НАУ, 2019. 48 с.

3. Ареф'єва О.В., Полоус О.В. Економіка. Методичні рекомендації до виконання дипломної роботи для студентів освітнього ступеня «Магістр» галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 051 «Економіка» кваліфікації «Магістр з міжнародної економіки». К.: НАУ, 2019. 56 с.

4. Polous O., Mykhalchenko I., Tereminko L. Marketing. Term Paper Method Guide for higher education seekers of bachelor`s degree specialty 075 "Marketing". K.: NAU, 2022. 48 p.

5. Polous O. Organizational behavior. Guide to practical classes for higher education seekers of bachelor`s degree specialty 075 "Marketing". K.: NAU, 2022. 48 p.

П.п.5  
Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора наук. Спеціальність - 08.00.04 «Економіка

та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» (диплом ДД №012728 від «01»02.2022 р.). Тема дисертації: «Методологічні основи логістичного управління інтелектуалізацією людського капіталу підприємств»

П.п.7  
Голова разової спеціалізованої вченої ради (захист дисертаційної роботи Астахова К.В. на тему «Формування конкурентної стратегії аеропорту», 10.02.2023 року).

П.п.8  
1. Відповідальний виконавець наукової теми: «Розвиток теорії та методології інноваційних маркетингових технологій в глобальному цифровому просторі». Терміни виконання НДР: 01.10.20121 – 30.06.2023  
2. Член реакційних колегій фахових видань: фахового видання НАУ «Проблеми системного підходу в економіці» (категорія Б)

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

П.п.12  
1. Polous O. Knowledge economy: vector of increasing the competitiveness of the country's human capital. Матеріали науково-практичної конференції «Сучасні проблеми глобалізаційних процесів у світовій економіці». К.: НАУ, 2018. С. 187-189.  
2. Polous O. Crowdsourcing as an innovative form of manifestations of human capital in the global economic processes. Матеріали науково-практичної

конференції «Проблеми розвитку потенціалу підприємства в глобальних економічних умовах». К.: НАУ, 21 травня 2018 р. С. 50-51.

3. Polous O. Global indexes as a component of a comprehensive assessment of the country's human capital. Сучасні проблеми економіки: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 16 жовтня 2018р.) К.: НАУ, 2018. С. 176-178.

4. Polous O. Open online courses as a tool for the development of human capital of Ukrainian companies. Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «Стратегія і практика інноваційного розвитку фінансового сектору України», Ірпінь, 20-22 березня 2018 р. Ірпінь:УДФСУ, 2018. С. 149-152.

5. Polous O. Crowdfunding as instrument for the development of the state`s human capital. Науково-практичний круглий стіл «Оподаткування та економічна безпека держави в епоху діджиталізації», Ірпінь, 23 лютого 2018 р. Ірпінь: УДФСУ, 2018. С. 11.

6. Polous O. Intellectualization of companies' economic activity using digital platforms. Матеріали науково-практичної конференції «Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами». К.: НАУ, 2020. С. 73-74.

7. Полоус О.В. Модель людини в межах поведінкової економіки: мотиви до прийняття економічних рішень. Маркетингова освіта в Україні: Збірник матеріалів V Міжнар. наук.- практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовтня 2021 р.: [Електронний ресурс]. К.: КНЕУ, 2021. С. 123-126.

8. Polous O.

Reputational aspects of the integrated internet marketing communications` application on international markets. Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2021. С. 334-336.

9. Polous O. Marketing and innovation support for the development of the state's green economy. Abstracts of XIII International Scientific and Practical Conference «MODERN PROBLEMS OF GLOBALIZATION PROCESSES IN THE WORLD ECONOMY». Editorial board Nataliia Kovalenko, Volodymyr Zhavoronkov [and others]. K: NAU, 2021. Pp. 295-298.

10. Polous O. Application of egomarketing in the context of the enterprise`s human capital intellectualization. Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності. III Міжнародна науково-практична конференція, 27 травня 2021 р.: тези доп. К.: НАУ, 2021. С. 112-113.

11. Polous O. Stakeholder communications management in the social entrepreneurship. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (заочна форма) «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору». Полтава, 2022. С. 10-11.

12. Polous O. Artificial intelligence application in the company`s management and marketing processes. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток економіки та бізнес-

						<p>адміністрування: наукові течії та рішення». 20-25 травня 2022 р. Том 1. К.: НАУ, 2022. С. 215-216.</p> <p>13. Polous O. Information field monitoring as a tool to increase the company's competitiveness. Тези доповідей XXII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ: Сучасні проблеми науки». Економіка та бізнес-адміністрування в авіації. НАУ, 2022. С. 38-39.</p> <p>14. Polous O. Peculiarities of using neuromarketing techniques in airline brand promotion. X Всесвітній конгрес «Авіація в XXI столітті» – «Безпека в авіації та космічні технології». 2022. URL: <a href="https://conference.nau.edu.ua/index.php/Congress/Congress2022/schedConf/presentations">https://conference.nau.edu.ua/index.php/Congress/Congress2022/schedConf/presentations</a></p> <p>П.п.13 2022-2023 н.р. Organizational behavior Marketing Marketing information systems International marketing Sales management Neuromarketing Consumer behavior Socially responsible marketing</p> <p>П.п. 19 1. Член Громадської організація «Об'єднання маркетологів України» 2. Член Польського економічного співтовариства</p>	
234489	Князева Тетяна В`ячеславівна	Завідувач кафедри (1 ставка), Основне місце роботи	Факультет економіки та бізнес-адміністрування	Диплом магістра, Донецька державна академія управління, рік закінчення: 2003, спеціальність: 050206 Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності, Диплом доктора наук ДД 006035,	17	Методологія прикладних досліджень у сфері маркетингу	Досвід дослідницької роботи за фахом складає 19 років наукової роботи на посадах, що відповідають або є спорідненими за змістом відповідним навчальним дисциплінам Гарант освітньо-наукової програми третього рівня вищої освіти (доктор філософії) за спеціальністю 075 «Маркетинг»

виданий  
13.12.2016,  
Диплом  
кандидата наук  
ДК 053935,  
виданий  
08.07.2009,  
Атестат  
доцента 12ДЦ  
029206,  
виданий  
23.12.2011,  
Атестат  
професора АП  
004391,  
виданий  
10.10.2022

Член вченої ради  
Факультету економіки  
та бізнес-  
адміністрування НАУ

Підпункти п. 38  
Ліцензійних умов  
провадження  
освітньої діяльності:  
П.п.1  
1. Abuselidze G.,  
Talavyria M.,  
Vyshnivska B.,  
Kniazieva T.,  
Bondarenko L.,  
Makedon H. and  
Salkova I. The economic  
mechanism of  
marketing activity  
management of food  
enterprises. E3S Web of  
Conferences, ISSN  
2267-1242, EDP  
Sciences, Les Ulis, Vol.  
371, 2023, pp. 1-10.  
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202337105002> (Scopus)  
2. Kniazieva T.,  
Podolskyi R., Arakelova  
I., Dashko I., Mohylova  
A. Marketing  
technology in the  
context of  
digitalization: features  
and trends of Ukraine.  
Economic Alternatives,  
2023, Issue 2, pp. 409-  
423. DOI:  
<https://doi.org/10.37075/EA.2023.2.10>  
(Scopus)  
3. Kniazieva, T.V.,  
Shevchenko, A.V.,  
Inshyn, M.I., Yakovlyev,  
O.A. Current trends in  
the formation and  
development of  
insurance marketing in  
Ukraine. Risk  
Management and  
Insurance Review, Vol.  
24, Issue 3, 2021, pp.  
279-292.  
<https://doi.org/10.1111/rmir.12185> (Scopus)  
4. Tetiana V. Kniazieva,  
Anna V. Shevchenko,  
Hanna A. Radchenko,  
Olena S. Komova, Liliia  
O. Pankova. The impact  
of the  
transnationalization  
process on the  
consumer market of  
Ukraine. Baltic Journal  
of Economic Studies.  
Vol. 7, No 5. 2021. DOI:  
<https://doi.org/10.30525/2256-0742/2021-7-5-268-276> (Web of  
Science)  
5. Kniazieva T.,  
Smerichevskyi S., Atia  
Walid. Assessment of  
marketing activity  
management in  
territorial units:  
theoretical-  
methodological  
approach. Baltic

Journal of Economic Studies. 2018. Vol 4. No 4. pp. 326-333. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-4-326-333> (Web of Science)

6. Князієва Тетяна В., Ороховська Людмила А. Ecological marketing in the paradigm of sustainable development: theoretical and methodological aspect. Механізм регулювання економіки. №1 (99). 2023. С. 17-22. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.03> (фахове видання кат. Б)

7. Князієва Т.В., Казанська Т.В. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. Економіка та суспільство, 2022, №46. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21> (фахове видання кат. Б)

8. Князієва Т.В., Дервянкін Я.С. Формування відданості бренду на основі омніканального маркетингу. Підприємництво та інновації. Вип. №25, 2022. С. 51-55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.8> (фахове видання кат. Б)

9. Князієва Т.В., Полоус О.В. Фактори впливу на конкурентоспроможність авіатранспортних послуг в світогосподарській системі. Наукові перспективи. Сер. «Економіка». 2022. С. 128-141. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-10\(28\)-128-141](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-10(28)-128-141) (фахове видання кат. Б)

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

11. Князієва Т.В., Радченко Г.А. Теоретичне підґрунтя



формування інструментарію маркетингового забезпечення розвитку концепції «зеленої» економіки. Інтелект ХХІ: науковий економічний журнал. Вип. 2, 2020. С. 85-90. (фахове видання кат. Б)

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

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

П.п. 3

1. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук. К.: НАУ, 2019. 164 с. (З грифом «Рекомендовано Вченою радою НАУ». Протокол № 9 від 19.12.2018 р.)

2. Міжнародні стратегії економічного розвитку: навч. посібник / Мізюк С.Г., Жаворонкова Г.В., Князева Т.В., Коваленко Н.В. та ін. К.: НАУ, 2020. 300 с. (З грифом «Рекомендовано Вченою радою НАУ». Протокол № 5 від 01.07.2020 р.)

3. Князева Т.В., Марина А.С.

Дослідження кон'юнктури розвитку ринку цінних паперів в контексті забезпечення сталого економічного зростання країни. Економіка, управління та адміністрування в координатах сталого розвитку: монографія / За загал. ред. С.Ф. Смерічевського. Київ, НАУ, 2021. С. 511-531.

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

5. Kniazieva T., Dielini M., Kovalova M. Conception of Social orientation of Marketing on Macro and Micro Level in Accordance with International Standards. Scientific development and achievements: collective monograph. London: Sciemcee Publishing London. 2018. P. 396-407.

П.п. 4

1. Соціально-ринкові комунікації: Практикум для здобувачів вищої освіти ОС «Бакалавр» спеціальностей 071 «Облік і аудит», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 075 «Маркетинг», 075 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» / Уклад.: Т.В. Князева, Л.А. Ороховська, В.Л. Сібрук. К: НАУ, 2022. 44 с.

2. Глобальний маркетинг: Практикум для здобувачів освітньо-наукового ступеня доктора філософії спеціальності 075 «Маркетинг» / Уклад.: Т.В. Князева, Л.А. Ороховська. К: НАУ, 2022. 40 с.

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

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

5. Управління конкурентоспроможністю об'єктів: методичні рекомендації до виконання курсової роботи / уклад. Т.В. Князева. К. : НАУ, 2019. 28 с.

П.п. 7  
Член спеціалізованих вчених рад з присудження наукового ступеня доктора наук: Д 26.056.10 в Київському національному університеті будівництва та архітектури (спеціальності 08.00.03, 08.00.04, 08.00.06) та Д 26.062.02 в Національному авіаційному університеті (спеціальності 08.00.03, 08.00.04, 08.00.08)  
Голова разової спеціалізованої вченої ради Національного авіаційного університету по захисту дисертаційної роботи здобувача освітньо-наукового ступеня доктора філософії Зацариніна С.А. за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07

«Управління та адміністрування» на тему: «Маркетингова стратегія управління попитом в умовах цифрової економіки» (28.03.2023 р.)  
Офіційний опонент на захисті дисертації  
Предуна К.М. на здобуття ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.06 Економіка природокористування та охорони навколишнього середовища на тему: «Теоретико-методологічні основи екологічного менеджменту стейкхолдерів енергопостачання на ґрунті біосферосумісності» (2020 р., КНУБА, спеціалізована вчена рада Д 26.056.10)

П.п. 8  
Член редакційної колегії:  
- фахового видання НАУ (економічні науки) «Проблеми системного підходу в економіці», секція «Маркетинг». Фахова реєстрація (Категорія «Б»)  
- «Вісника Львівського торговельно-економічного університету. Сер.: Економічні науки» (збірник наукових праць). Фахова реєстрація (Категорія «Б»)  
- Збірника наукових праць ЛТЕУ «Підприємництво і торгівля». Фахова реєстрація (Категорія «Б»)  
Науковий керівник науково-дослідної роботи «Розвиток теорії та методології інноваційних маркетингових технологій в глобальному цифровому просторі» № 0121U113150 (термін виконання: 10.2021 – 06.2023)  
Відповідальний виконавець НДР «Тенденції та перспективи розвитку світового господарства та міжнародних економічних відносин» Держбюджетна НДР № 28/11.01.06, 0119U101740 (термін

виконання 01.04.2019 – 30.06.2021)  
Науковий керівник та відповідальний виконавець науково-дослідної роботи «Теоретико-методологічне забезпечення еколого-відповідального маркетингу в умовах децентралізації управління» (термін виконання 01.09.2017-30.06.2019)

П.п. 10

1. Член керівного комітету Програми малих грантів Глобального екологічного фонду Програми розвитку ООН (з 2018 р.)  
2. Членство у Польському економічному співтоваристві (з 2020 р.)  
3. Науково-педагогічне стажування 23-27 липня 2018 р. у Балтійському науково-дослідному інституті проблем трансформації економічного простору (м. Рига, Латвія) на тему «Інноваційні освітні технології: європейський досвід та його впровадження в підготовку фахівців з економіки та управління» в обсязі 150 годин / 5,0 кредитів (сертифікат міжнародного зразка Сертифікат С 20180717)  
4. Науково-педагогічне стажування 14-23 вересня 2019 р. у Варненському вільному університеті імені Чорноризця Храбра (м. Варна, Болгарія) на тему «Інновації в науці: виклики сучасності» в обсязі 180 годин / 6,0 кредитів (сертифікат міжнародного зразка Сертифікат С 9775)

П.п.12

1. Князева Т.В., Пересунько М.М. Афілійований маркетинг: необхідність в сучасних умовах ведення бізнесу. Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку: за матер. ХХІХ

Міжнародної науково-практич. конф. (м. Теплице (Чехія), 07 лютого 2023 року). 2023. С.450-455.

2. Князева Т.В., Пересунько М.М. Цифровий маркетинг: типи, проблеми та необхідні навички. Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології: за матер. IV Міжнародної науково-практич. конф., (м. Київ, 1-3 березня 2023 року). К.: НАУ, 2023. С.432-437.

3. Князева Т.В., Вірт К.А. Сучасні тенденції дослідження поведінки споживачів. Сучасні проблеми економіки та бізнесу: за матер. XII Міжнародної науково-практич. конф. (м. Київ, 10-11 листопада 2022 року). К.: НАУ, 2022. С.222-224.

4. Kniazieva T., Beznitska D. Content Marketing on Social Networks. Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: за матер. XIV Всеукраїнської науково-практич. конф. здобувачів вищої освіти і молодих вчених (м. Київ, 27 вересня 2022 р.). Київ: МДУ, 2022. С. 31-32.

5. Князева Т.В., Помісячна О.М. Професійні навички маркетолога в умовах цифрової трансформації світової економіки. Сучасне управління організаціями: концепції, цифрові трансформації, моделі інноваційного розвитку: за матер. I Міжнародної науково-практич. конф. (м. Харків, 25 листопада 2022 року). Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022. С.531-532.

6. Князева Т.В., Марчук В.В. Знання тенденцій міжнародного авіаційного маркетингу як запорука професійної компетенції маркетолога. Сучасне управління організаціями: концепції, цифрові трансформації, моделі інноваційного розвитку: за матер. I Міжнародної науково-

практичної конференції (м. Харків, 25 листопада 2022 року). Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022. С.528-530.

7. Князева Т., Зайченко М. Маркетинговий аналіз зацікавлених сторін та їх залучення у розвиток корпоративної соціальної відповідальності. Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції: тези доп. 20-25 травня 2022 р. Київ, НАУ. С. 57-58.

8. Kniазieva T., Melenivska D. Features of the application of marketing strategies to maintain the competitiveness of the enterprise. Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції: тези доп. 20-25 травня 2022 р. Київ, НАУ. С. 209-211.

9. Kniазieva T., Katelnytska V.O. Formation and implementation of marketing strategies in partnership management. Majesty of Marketing: Materials of the International conference for junior research staff. 9th of December 2021, Dnipro University of Technology. PP. 102-104.

10. Князева Т.В. Особливості управління результативністю маркетингу на електронному ринку. Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності: III міжнар. наук.-практ. конф., 27 травня 2021 р.: тези доп. Київ, НАУ, 2021. С.107-109.

11. Князева Т.В. Координація взаємодії учасників інноваційного процесу на основі положень концепції маркетингу відносин. Роль молоді у розвитку АПК України: V Міжнар.

						<p>наук.-практ. онлайн-конф. студентів, аспірантів і молодих вчених, 22-23 квітня 2021 р.:тези доп. Київ: НУБіП, 2021.</p> <p>П.п. 13 Сертифікат з курсів англійської мови, рівень B2, виданий Centrum Językowe «LANGO» Agnieszka Kореc (Польща), 30.10.2017 р.</p> <p>П.п. 19 1. Член Громадської організації «Об'єднання Маркетологів України» 2. Членство в українській асоціації з розвитку менеджменту та бізнес-освіти 3. Член Всеукраїнської Громадської Організації Українська Асоціація Економістів-Міжнародників</p>	
165101	Шевченко Анна Валеріївна	Доцент (1 ставка), Основне місце роботи	Факультет економіки та бізнес-адміністрування	Диплом магістра, Національний авіаційний університет, рік закінчення: 2002, спеціальність: Маркетинг у виробничій сфері, Диплом кандидата наук ДК 038358, виданий 14.12.2006, Атестат доцента 12ДЦ 022065, виданий 23.12.2008	21	Стандарти забезпечення маркетингової діяльності	<p>Досвід дослідницької роботи за фахом складає 20 років наукової роботи на посадах, що відповідають або є спорідненими за змістом відповідним навчальним дисциплінам Гарант освітньо-професійної програми другого (магістерського) рівня вищої освіти «Міжнародний маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування»</p> <p>Підпункти п. 38 Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності: П.п.1 1. Шевченко А.В., Левковська Т.А., Хайдарова Т.М. Вплив цифрових технологій на розвиток маркетингових досліджень. Наукові інновації та передові технології (Серія «Управління та адміністрування», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»): журнал. 2023. № 5(19) 2023. С. 169-176. DOI: <a href="https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-5(19)-169-176">https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-5(19)-169-176</a> (фахове</p>



видання кат. Б)  
2. Шевченко А.В.,  
Стельмашенко О.О.,  
Марчук В.В. Зміни  
споживчої поведінки в  
умовах трансформації  
цифрових  
маркетингових  
комунікацій.  
Проблеми системного  
підходу в економіці.  
Вип 1(90), 2023. С. 44-  
53. DOI:  
<https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-1-6>  
(фахове видання кат.  
Б)  
3. Шевченко А.В.,  
Крушинський А.В.  
Методи інноваційного  
маркетингу реалізації  
маркетингової  
стратегії  
підприємства. Наукові  
інновації та передові  
технології (Серія  
«Державне  
управління», Серія  
«Право», Серія  
«Економіка», Серія  
«Психологія», Серія  
«Педагогіка»):  
журнал. 2023. № 3(17)  
2023. С. 251-261. DOI:  
[https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-3\(17\)-251-261](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-3(17)-251-261) (фахове  
видання кат. Б)  
4. Шевченко А.В.,  
Марчук В.В.  
Особливості  
управління попитом  
на основі цифрових  
маркетингових  
технологій. Проблеми  
системного підходу в  
економіці. Вип. 3(89),  
2022. С. 177-183.  
<https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-3-27> (фахове видання  
кат. Б)  
5. Шевченко А.В.,  
Марчук В.В., Адеєва  
Г.В. Стандарти  
забезпечення  
маркетингових  
досліджень в умовах  
цифрової економіки.  
Проблеми системного  
підходу в економіці.  
Вип 1(87), 2022. С. 115-  
122. DOI:  
<https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-17> (фахове видання  
кат. Б)  
6. Kniazieva, T.,  
Shevchenko, A.,  
Radchenko, H.,  
Komova, O., & Pankova,  
L. The impact of  
transnationalization on  
the global consumer  
market. Baltic Journal  
of Economic Studies,  
7(5), 2021, p. 268-276.  
<https://doi.org/10.30525/2256-0742/2021-7-5-268-276> (Web of  
Science)

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

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

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

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

11. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Нетребко М. В. Методичне забезпечення підготовки бізнес-плану як ключового складника стратегічного управління діяльністю підприємства. Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. пр. Випуск 1(75)/2020. Ч.1. С. 90-97. (фахове видання кат. Б)

12. Шевченко А.В., Віленський О.Р., Пустановит Л.С. Роль

маркетингової стратегії в діяльності вітчизняних підприємств. Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. Вип. 11 (210) 2018. С. 69-74. (фахове видання кат. Б)

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

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

П.п.3

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

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

3. Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України: монографія / С.Ф. Смерічевський, А.В. Шевченко, Г.В. Малахівська та ін.; за заг. ред. С.Ф. Смерічевського. К.:

Видавничий дім  
«Кондор», 2020. 272  
с. (С. 83-120).

П.п.4.

1. Commodity Science:  
Guide to practical  
classes / O. Lysenko, Y.  
Fisun, O. Borysenko, A.  
Shevchenko. K.: NAU,  
2023. 48 p.

2. Маркетинг:  
Методичні  
рекомендації до  
виконання  
кваліфікаційної  
роботи для здобувачів  
ОС «Бакалавр» та ОС  
«Магістр» галузі  
знань 07 «Управління  
та адміністрування»  
спеціальності 075  
«Маркетинг» ОПП  
«Маркетинг»,  
«Електронний  
маркетинг»,  
«Міжнародний  
маркетинг». / Уклад.:  
Т.В. Князева, О.В.  
Полоус, А.В.  
Шевченко, Г.А.  
Радченко І.Г.  
Михальченко. К: НАУ,  
2022. 80 с.

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

4. Товарознавство:  
практикум / уклад.:  
Ю. В. Фісун, О. С.  
Борисенко, А. В.  
Шевченко, О. М.  
Крапко. К.: НАУ,  
2022. 48 с.

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

П.п.6

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

П.п.8

1. Відповідальний  
виконавець наукової-  
дослідної теми  
«Розвиток теорії та  
методології  
інноваційного  
маркетингу на основі  
концепції  
холістичного  
маркетингу»  
№0119U103672  
(термін виконання

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

П.п.10  
1. Міжнародне науково-педагогічне стажування 13 лютого – 26 березня 2023 р. у Балтійському науково-дослідному інституті проблем трансформації економічного простору за підтримки Причорноморського науково-дослідного інституту економіки і інновацій ( м. Рига, Латвія) на тему «Інноваційні освітні технології: європейський досвід та його впровадження в підготовку фахівців з економіки та управління» за спеціальністю 075 Маркетинг в обсязі 180 годин / 6,0 кредитів (сертифікат міжнародного зразка С-202303150)  
2. Міжнародне стажування 14-23 вересня 2019 р. у Варненському вільному університеті імені Чорноризця Храбра (м. Варна, Болгарія) на тему «Інновації в науці: виклики сучасності» в обсязі 180 годин / 6,0 кредитів (сертифікат міжнародного зразка Сертифікат С-9799/22.09.2019)

П.п.12  
1. Шевченко А.В. Вплив цифрових маркетингових технологій на споживчу поведінку та управління попитом. Innovative educational technologies: European experience and its application in training in economics and management: Proceedings of scientific and pedagogical internship (February 13 – March 26, 2023, Riga, Latvia). Riga, Latvia: “Baltija Publishing”, 2023. 460 p. (P.415-418).

2. Шевченко А.В.,  
Смілянець В.В.  
Маркетингові  
стратегії розвитку  
інноваційного  
потенціалу  
авіапідприємств в  
умовах кризових  
трансформацій.  
Матеріали XVI  
міжнародної науково-  
технічної конференції  
«АВІА-2023». К.: НАУ,  
2023.  
<https://conference.nau.edu.ua/index.php/AVIA/AVIA2023/schedConf/presentations>

3. Шевченко А.В.,  
Марчук В.В.  
Маркетинг в умовах  
глобалізації: переваги  
та недоліки. Актуальні  
проблеми управління  
та адміністрування:  
теоретичні і практичні  
аспекти: зб.  
матеріалів VIII  
Міжнародної науково-  
практичної Інтернет-  
конференції науковців  
та здобувачів вищої  
освіти, 4 травня 2023  
р. / за наук. ред.  
ректора, доктора  
економічних наук,  
професора  
В.Іванишин.  
Кам'янець-  
Подільський : ЗВО  
«ПДУ», 2023. 468 с.  
<https://www.pdatu.edu.ua/news-03/viii-mizhnarodna-naukovo-praktichna-internet-konferentsiya-aktualni-problemi-upravlinnyata-administruvannya-teoretichni-i-praktichni-aspekti.html>

4. Шевченко А.В.,  
Адєєва Г.В. Правила  
міжнародного кодексу  
ESOMAR ведення  
бізнесу на ринку  
інформаційних  
послуг. Modern aspects  
of modernization of  
science: status,  
problems, development  
trends. Materials of the  
19th International  
Scientific and Practical  
Conference March 7,  
2022, Vilnius  
(Lithuania), p. 98-104.

5. Шевченко А.В.,  
Бичуля М.І.  
Забезпечення  
клієнтоорієнтованості  
як інструменту  
формування  
конкурентних переваг  
підприємства.  
Фінанси, облік та  
оподаткування: теорія  
і практика: матеріали  
XIII міжнародної  
наук.-практ. конф.  
(Київ, 24 листопада  
2022 року): тези

доповідей. К, 2022. С. 152-155.

6. Соколова М.Р., Шевченко А.В. Інноваційність як глобальна ціль економічного розвитку. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами», м. Київ, 21 жовтня 2021 р. Том 1. К.: НАУ, 2021. 402 с. (С. 332-333).

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

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

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

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

30-32).  
11. Шевченко А.В.,  
Нетребко М.В.  
Сучасне значення  
маркетингового  
управління бізнес-  
організаціями.  
«Інноваційно-  
інвестиційні  
проблеми  
кластеризації  
економіки України:  
матеріали  
Міжнародної науково-  
практичної  
конференції (м. Київ,  
6 грудня 2019 р.). К.:  
Національний  
авіаційний  
університет, 2019. С.  
85-87.  
12. Smerichevskii S.,  
Shevchenko A. Basic  
principles for modeling  
airlines clients loyalty  
programs. International  
Scientific-Practical  
Conference Innovation  
Management in  
Marketing: Modern  
Trends and Strategic  
Imperatives:  
Conference  
Proceedings, April 12-  
13th, 2018. Poznan,  
Poland: WSPiA  
Publishing. 308 pages.  
(p. 217-219).  
13. Shevchenko A.,  
Malakhivska G. Areas  
of customer loyalty of  
development in the  
socially responsible  
marketing system.  
Eighth World Congress  
«AVIATION IN THE  
XXI-st CENTURY» –  
«Safety in Aviation and  
Space Technologies»,  
October 10-12, 2018,  
Kyiv, Ukraine. (p. 11.59-  
11.61.)  
[http://conference.nau.edu.ua/  
index.php/Congress/Congress2018/  
paper/viewFile/5484/4252](http://conference.nau.edu.ua/index.php/Congress/Congress2018/paper/viewFile/5484/4252)

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



						студентської олімпіади зі спеціальності «Маркетинг» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти (10-12 травня 2018 р., Одеський національний економічний університет). 3. Керівництво студентом (Петренко Анна), яка зайняла III місце на I етапі Всеукраїнської студентської олімпіади зі спеціальності «Маркетинг» (Секція «Магістр», 14 лютого 2019 р., Національний авіаційний університет). 4. Керівництво студентом (Колосс Іванна), яка зайняла II місце на I етапі Всеукраїнської студентської олімпіади зі спеціальності «Маркетинг» (Секція «Бакалавр», 14 лютого 2019 р., Національний авіаційний університет). 5. Робота у складі організаційного комітету з організації та проведення науково-практичних конференцій	
165101	Шевченко Анна Валеріївна	Доцент (1 ставка), Основне місце роботи	Факультет економіки та бізнес-адміністрування	Диплом магістра, Національний авіаційний університет, рік закінчення: 2002, спеціальність: Маркетинг у виробничій сфері, Диплом кандидата наук ДК 038358, виданий 14.12.2006, Атестат доцента 12ДЦ 022065, виданий 23.12.2008	21	Оцінка маркетингових інновацій і ризиків	Досвід дослідницької роботи за фахом складає 20 років наукової роботи на посадах, що відповідають або є спорідненими за змістом відповідним навчальним дисциплінам Гарант освітньо-професійної програми другого (магістерського) рівня вищої освіти «Міжнародний маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування»  Підпункти п. 38 Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності: П.п.1 1. Шевченко А.В., Крушинський А.В. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства. Наукові інновації та передові технології (Серія «Державне

управління», Серія  
«Право», Серія  
«Економіка», Серія  
«Психологія», Серія  
«Педагогіка»):  
журнал. 2023. № 3(17)  
2023. С. 251-261. DOI:  
[https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-3\(17\)-251-261](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-3(17)-251-261) (фахове видання кат. Б)

2. Шевченко А.В.,  
Стельмашенко О.О.,  
Марчук В.В. Зміни  
споживчої поведінки в  
умовах трансформації  
цифрових  
маркетингових  
комунікацій.  
Проблеми системного  
підходу в економіці.  
Вип 1(90), 2023. С. 44-  
53. DOI:  
<https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-1-6>  
(фахове видання кат. Б)

3. Шевченко А.В.,  
Юрескул Д.Ю.,  
Васильчук О.В. Роль  
цифрового  
маркетингу у системі  
бізнес-середовища  
компанії. Наукові  
інновації та передові  
технології (Серія  
«Економіка»):  
журнал. 2023. №  
6(20) 2023. С. 354-362.  
DOI:  
[https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-6\(20\)-354-362](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-6(20)-354-362) (фахове видання кат. Б)

4. Samiilenko, H.,  
Kurychenko, S.,  
Kravchuk, Yu.,  
Svinarova, H.,  
Shevchenko, A.  
Assessment of  
Investment Potential of  
Regions Under the  
Impact of the Potential-  
Forming Space  
Transformation.  
\_IJCSNS International  
Journal of Computer  
Science and Network  
Security, 21(10), 2021,  
250-256.  
<https://doi.org/10.22937/7/IJCSNS.2021.21.10.35>  
(Web of Science)

5. Hanna O.  
Prymachenko, Olha O.  
Shapatina, Oksana S.  
Pestremenko-Skrypka,  
Anna V. Shevchenko,  
Maryna V. Halkevych.  
Improving the  
technology of product  
supply chain  
management in the  
context of the  
development of  
multimodal  
transportation systems  
in the European union  
countries. International  
Journal of Agricultural

Extension. Issues of Legal Regulation in Agrarian and Tourism Space. Int. J. Agr. Ext. (2022). Special Issue (01), pp. 77-89. DOI: 10.33687/ijae.010.00.3866 (Scopus)

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

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

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

9. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Нетребко М. В. Методичне забезпечення підготовки бізнес-плану як ключового складника стратегічного управління діяльністю підприємства. Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. пр. Випуск 1(75)/2020. Ч.1. С. 90-97. (фахове видання кат. Б)

10. Kniazieva T., Radchenko H.,

Shevchenko A. Corporations' Activities and Their Impact on the Development of the Ukrainian Consumer Market: The Globalization Aspect. Technology and Engineering (IJRTE) ISSN: 2277-3878, Volume-8 Issue-4S, November 2019. – P. 20-27. (у провідному науковому виданні Індії)

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

П.п.3

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

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

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

4. Шевченко А.В. Інституціональні умови розвитку МП як елемента НІС. Закономірності і перспективи розвитку малого

підприємництва в структурі національної інноваційної системи: монографія / С.Ф. Смерічевський, О.В. Ахунзянов, Т.М. Банасько та ін.; за заг. ред. С.Ф. Смерічевського. Херсон: Виданичий дія «Гельветика», 2017. 224 с. (С. 89-105).

П.п.4.

1. Commodity Science: Guide to practical classes / О. Lysenko, Y. Fisun, O. Borysenko, A. Shevchenko. K.: NAU, 2023. 48 p.

2. Маркетинг: Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів ОС «Бакалавр» та ОС «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг», «Електронний маркетинг», «Міжнародний маркетинг». / Уклад.: Т.В. Князева, О.В. Полоус, А.В. Шевченко, Г.А. Радченко І.Г. Михальченко. К: НАУ, 2022. 80 с.

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

4. Товарознавство: практикум / уклад.: Ю. В. Фісун, О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 48 с.

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

П.п.6

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

П.п.8

1. Відповідальний

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

П.п.10  
1. Міжнародне науково-педагогічне стажування 13 лютого – 26 березня 2023 р. у Балтійському науково-дослідному інституті проблем трансформації економічного простору за підтримки Причорноморського науково-дослідного інституту економіки і інновацій ( м. Рига, Латвія) на тему «Інноваційні освітні технології: європейський досвід та його впровадження в підготовку фахівців з економіки та управління» за спеціальністю 075 Маркетинг в обсязі 180 годин / 6,0 кредитів (сертифікат міжнародного зразка С-202303150)  
2. Міжнародне стажування 14-23 вересня 2019 р. у Варненському вільному університеті імені Чорноризця Храбра (м. Варна, Болгарія) на тему «Інновації в науці: виклики сучасності» в обсязі 180 годин / 6,0 кредитів (сертифікат міжнародного зразка Сертифікат С-9799/22.09.2019)

П.п.12  
1. Марчук В.В., Шевченко А.В. Мобільний додаток як інноваційне рішення у напрямку покращення Customer Experience. Маркетингові стратегії,

підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку : Матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 27 жовтня 2022 року): тези доповідей / відп. ред. П. В. Захарченко. Київ, 2022. 478 с. (С. 92-94).

2. Марчук В.В., Шевченко А.В. Вплив штучного інтелекту на цифровий маркетинг бізнесу. Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку : Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 20 квітня 2023 року): тези доповідей / відп. ред. П. В. Захарченко. Київ: 2023. 437 с. (С. 124-126).

3. Шевченко А.В. Вплив цифрових маркетингових технологій на споживчу поведінку та управління попитом. Innovative educational technologies: European experience and its application in training in economics and management : Proceedings of scientific and pedagogical internship (February 13 – March 26, 2023, Riga, Latvia). Riga, Latvia: “Baltija Publishing”, 2023. 460 p. (P.415-418).

4. Шевченко А.В., Смілянecь В.В. Маркетингові стратегії розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств в умовах кризових трансформацій. Матеріали XVI міжнародної науково-технічної конференції «АВІА-2023». К.: НАУ, 2023.  
<https://conference.nau.edu.ua/index.php/AVIA/AVIA2023/schedConf/presentations>

5. Береговенко Я.В., Шевченко А.В. Сучасні інструменти політики просування продукції підприємства. Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку. Матеріали XXXIII Міжнародної науково-практичної конференції / за ред. І.В. Жукової, Є.О.

Романенка. м. Паола (Мальта): ГО «ВАДНД», 07 червня 2023 р. 400 с. (С. 325-328).

6. Джабієв А., Шевченко А.В. Цифровізація маркетингового управління бізнес-процесами підприємства. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення» (м. Київ, 20-25 травня 2022 р.). Том 1. К.: НАУ, 2022. 232 с. С. 39-40.

7. Соколова М.Р., Шевченко А.В. Інноваційність як глобальна ціль економічного розвитку. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами», м. Київ, 21 жовтня 2021 р. Том 1. К.: НАУ, 2021. 402 с. (С. 332-333).

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

9. Kolbushkin U., Britchenko I., Shevchenko A. Information environment of international marketing. Conceptual aspects management of competitiveness the economic entities: collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, I. Britchenko, in 2 Vol. / Higher School of Social and Economic. – Przeworsk: WSSG, 2019. Vol. 1. 274 p. (P. 85-92).

10. Шевченко А.В., Маловічко С.



						<p>Інформаційні технології забезпечення маркетингової діяльності. Перспективи і виклики глобального маркетингу: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 24 жовтня 2018 р.). К.: НАУ. 116 с. (С.9-11). П.п.14</p> <p>1. Керівництво студентом (Табачук Наталія), яка посіла I місце у Всеукраїнському конкурсі дипломних робіт студентів вищих навчальних закладів освіти зі спеціальності «Маркетинг» за рівнем вищої освіти магістр, 28 квітня 2020 р., Хмельницький національний університет.</p> <p>2. Керівництво студентом (Гузевська Л.С.), яка отримала Диплом II ступеня II етапу Всеукраїнської студентської олімпіади зі спеціальності «Маркетинг» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти (10-12 травня 2018 р., Одеський національний економічний університет).</p> <p>3. Керівництво студентом (Петренко Анна), яка зайняла III місце на I етапі Всеукраїнської студентської олімпіади зі спеціальності «Маркетинг» (Секція «Магістр», 14 лютого 2019 р., Національний авіаційний університет).</p> <p>4. Керівництво студентом (Колосс Іванна), яка зайняла II місце на I етапі Всеукраїнської студентської олімпіади зі спеціальності «Маркетинг» (Секція «Бакалавр», 14 лютого 2019 р., Національний авіаційний університет)</p> <p>5. Робота у складі організаційного комітету з організації та проведення науково-практичних конференцій</p>
--	--	--	--	--	--	---

36211	Колісниченко Анна Віталіївна	Доцент (1 ставка), Основне місце роботи	Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій	Диплом спеціаліста, Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя, рік закінчення: 2006, спеціальність: 010103 Педагогіка і методика середньої освіти. Українська мова і література та мова і література (англійська), Диплом кандидата наук ДК 044200, виданий 11.10.2017	15	Ділова іноземна мова	<p>Досвід дослідницької роботи за фахом складає 16 років наукової роботи на посадах, що відповідають або є спорідненими за змістом відповідним навчальним дисциплінам.</p> <p>Підпункти п. 38 Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності: П.п.1</p> <p>1. Харицька С. В., Колісниченко А. В. Інтенсифікація концепції інклюзії в сучасних соціально-педагогічних доктринах та літературних студиях дизабіліті / С. В. Харицька, А. В. Колісниченко // Актуальні питання гуманітарних наук. – Випуск 47. Том 1. Дрогобич, 2022. С. 207-213. <a href="https://doi.org/10.24919/2308-4863/47-1-31">https://doi.org/10.24919/2308-4863/47-1-31</a></p> <p>2. Харицька С. В., Колісниченко А. В. Проблема адаптації форм виховних заходів до сучасних вимог дистанційного навчання / С. В. Харицька, А. В. Колісниченко // Перспективи та інновації науки. Серія: Педагогіка. Психологія. Медицина. Випуск №8 (13), 2022. С. 306-315. <a href="https://doi.org/10.52058/2786-4952-2022-8(13)-306-315">https://doi.org/10.52058/2786-4952-2022-8(13)-306-315</a></p> <p>3. Колісниченко А. В. Конфлікт культур крізь призму індійської національної свідомості у оповіданні Порошурама «Сватання» / А. В. Колісниченко // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 32 (71). №2, 2021. С. 178-182. <a href="https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.2-2/31">https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.2-2/31</a></p> <p>4. Харицька С. В., Колісниченко А. В. Дослідження функціонування професіоналізмів і лінгвістичних технік</p>
-------	------------------------------	---	---	---	----	----------------------	---

інкорпорації фахової мови в текстову структуру словника / С. В. Харицька, А. В. Колісниченко // Актуальні питання гуманітарних наук. Випуск 30. Дрогобич, 2020. С. 144-151.

5. Колісниченко А. В. Міфологічний код творів Гарта Крейна / А. В. Колісниченко // Актуальні питання гуманітарних наук. Випуск 29. Дрогобич, 2020. С. 92-96.  
<https://doi.org/10.24919/2308-4863.2/29.209443>

6. Колісниченко А. В., Харицька С. В. Сучасний стан осмислення дефініції «міфопоетика» / А. В. Колісниченко, С. В. Харицька // Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах: зб. наук. праць. №41. Київ: НАУ, 2020. С. 85-93.  
<https://doi.org/10.18372/2520-6818.41.14591>

7. Колісниченко А. В. Християнська компонента ранньої творчості Гарта Крейна / А. В. Колісниченко // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. – Том 31 (70). №1 2020. Частина 4. Видавничий дім «Гельветика», 2020. С. 66-70.  
<https://doi.org/10.24919/2308-4863.2/29.209443>

П.п.3

1. Харицька С. В., Колісниченко А. В. Патріотичне татування як виразник національної самоідентифікації. MODERNÍ ASPEKTY VĚDY. Svazek XXI mezinárodní kolektivní monografie (Modern aspects of science. 21-th volume of the international collective monograph). Česká republika, 2022. С. 150-158.

2. Колісниченко А.В. Світова міфологія як головна складова міфотворення ранньої лірики Гарта Крейна // Варіативність концепту національної

ідентичності у сучасному мультикультурному середовищі: кол. моногр. / за заг. ред. О.Г.Шостак. К.: Талком, 2020. С.141-155.

3. Глушаниця Н.В., Конопляник Л.М., Пришупа Ю.Ю., Шостак О.Г., Колісниченко А.В., Харицька С.В. Роль сформованості національної ідентичності в системі соціальних комунікацій // Соціальні комунікації суспільства: теоретичні та прикладні аспекти: монографія / під заг. ред. А.Г.Гудманяна, С.М.Ягодзинського. К. Талком, 2020. С.176-231.

П.п.4

1. Колісниченко А. В. Professional English. Biomedical engineering: практикум з англійської мови / А. В. Колісниченко. К.: НАУ, 2021. 53 с.

2. Колісниченко А. В. Professional English. Ecology: практикум з англійської мови / А. В. Колісниченко. К.: НАУ, 2021. 53 с.

П.п.8

«Експлікація концептосфери національної ідентичності у мета дискурсі сучасних соціальних комунікацій» (реєстраційний номер: 44 – 2020 / 12.01.04) – держбюджетна (кафедральна) науково-дослідна робота (2020-2022), відповідальний виконавець «Культурна мультимодальність як визначник національної ідентичності у світовій літературно-художній спадщині» (реєстраційний номер: 45-2022/12.01.04) – держбюджетна (кафедральна) науково-дослідна робота (2022-2025), відповідальний виконавець

П.п.10

Щорічна міжнародна науково-практична

конференція «Національна ідентичність в мові і культурі», член оргкомітету, відповідальна за секцію «Інтерпретація творів зарубіжної літератури»

П.п.12

1. А. Колісниченко. Концепт «Фастівської культури» у творах Гарта Крейна / А. Колісниченко // Національна ідентичність в мові і культурі: збірник наукових праць / за заг. ред. О. Г. Шостак. К.: Талком, 2023. С. 83-85.

2. Kharytska S., Kolisnychenko A. Features of foreign language competence of future aviation industry engineers // Modern problems in science. Proceedings of the XIX International Scientific and Practical Conference. Vancouver, Canada. 2022. Pp. 456-459

3. С. Харицька, А. Колісниченко. Інтегрування засад національної ідентичності у виховний процес у закладах вищої освіти. Інновації в сучасній освіті: український та світовий контекст: матеріали V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. (Умань, 20 жовтня 2022 р.) / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини [та ін.]; [редкол.: О. І. Безлюдний, Т. Л. Годованюк, І. С. Постоленко [та ін.]; відпов. за вип. І. Ю. Гурський]. Умань: Візаві, 2022. С. 198-201.

4. Колісниченко А. В. Концепт «гендер» як базис гендерних студій. Мова та література у полікультурному просторі: Міжнародна науково-практична конференція, м. Львів 11–12 лютого 2022 року. Львів: Наукова філологічна організація «Логос», 2022. С. 7-8.

5. С. Харицька, А. Колісниченко. Проблеми адаптації студентів ВЗО до навчання у період

воєнного стану.  
Подолання мовних та комунікативних бар'єрів: освіта, наука, культура: збірник наукових праць / за заг. ред.. О. В. Ковтун. К.: НАУ, 2022. С. 249-253.

6. Колісниченко А. В., Харицька С. В. Жанрова парадигма лірики Гарта Крейна. Філологічні науки: сучасні тенденції та фактори розвитку: Міжнародна науково-практична конференція, м. Одеса, 28–29 січня 2022 року. Одеса: Південноукраїнська організація «Центр філологічних досліджень», 2022. С. 68-70.

7. A. Kolisnychenko, S. Kharytska. Localization of video games as the important component of national / cultural patterns expressing / Kharytska S., Kolisnychenko A. // Національна ідентичність в мові і культурі: збірник наукових праць / за заг. ред. О. Г. Шостак. К.: Талком, 2020. С. 169-172.

8. Колісниченко А. В. Національні традиції Емілі Дікінсон та Волта Вітмена vs модерністські новації Езри Паунда й Томаса Стірнза Еліота в формуванні оригінальності письма Гарта Крейна // Fundamental and applied research in the modern world. Abstracts of the 6th International scientific and practical conference. BoScience Publisher, Boston, USA. 2021. Pp. 580-587.

9. Харицька С. В., Колісниченко А. В. Відеогра як синергетичний мультимодальний вид мистецтва / С. В. Харицька, А. В. Колісниченко // Філологічні науки в системі сучасного гуманітарного знання XXI століття: Міжнародна науково-практична конференція, м. Одеса, 25-26 грудня 2020 року. Одеса: Південноукраїнська організація «Центр філологічних досліджень», 2020. С.

- 119-122.
10. Харицька С. В., Колісниченко А. В. Національна ідентичність як складова моделювання змісту мови (на матеріалі фразеологічних словників) / С. В. Харицька, А. В. Колісниченко // Національна ідентичність в мові і культурі: збірник наукових праць / за заг. ред.. О. Г. Шостак. К.: Талком, 2020. С. 197-200.
11. Колісниченко А. В. Поетика маскулінного і фемінного у ранній поезії Гарта Крейна / А. В. Колісниченко // Нове та традиційне у дослідженнях сучасних представників філологічних наук: Міжнародна науково-практична конференція, м. Одеса, 21-22 лютого 2020 року. Одеса: Південноукраїнська організація «Центр філологічних досліджень», 2020. С. 49-52.
12. Колісниченко А. В. Професійна мобільність як вагома складова підготовки до міжкультурної комунікації / А. В. Колісниченко // Актуальні питання та проблеми розвитку сучасної мови та літератури: Міжнародна науково-практична конференція, м. Одеса, 14-15 серпня 2020 року. Одеса: Південноукраїнська організація «Центр філологічних досліджень», 2020. С. 130-132.
13. Колісниченко А. В. Художнє значення звірів-помічників як алегоричного уособлення характеристик героя македонської казки «Бідняк і лисиця» // Eurasian scientific congress. Abstracts of the 7th International scientific and practical conference. Barca Academy Publishing. Barcelona, Spain. 2020. Pp. 264-266.
14. Anna Kolisnychenko. Hart Crane`s interpretation of Indian princess Pocahontas in "The

						<p>Bridge” / Kolisnychenko Anna // 2nd International Congress on People, Power and Politics: Abstract Book, 26-28 October, 2019. Kyiv, Ukraine. P. 35-36.</p> <p>15. Колісниченко А. В. Авторська варіація часопростору в поемі Гарта Крейна «Міст» / А. В. Колісниченко // Національна ідентичність в мові і культурі: збірник наукових праць / за заг. ред. А. Г. Гудманяна, О. Г. Шостак. К.: Талком, 2019. С. 61-64.</p> <p>П.п.14 Студентський науковий гурток «Літературознавчі та мистецькі студії», керівник.</p> <p>П.п.19 Член Української асоціації дослідників освіти.</p>	
155260	Борисенко Олена Сергіївна	Доцент (1 ставка), Основне місце роботи	Факультет економіки та бізнес-адміністрування	Диплом магістра, Національний авіаційний університет, рік закінчення: 2002, спеціальність: Маркетинг у виробничій сфері, Диплом кандидата наук ДК 058878, виданий 14.04.2010, Атестат доцента 12ДЦ 029358, виданий 23.12.2011	20	Маркетинговий менеджмент	<p>Досвід дослідницької роботи за фахом складає 20 років наукової роботи на посадах, що відповідають або є спорідненими за змістом відповідним навчальним дисциплінам Гарант освітньо-професійної програми другого (магістерського) рівня вищої освіти «Маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» Член науково-методично-редакційної ради НАУ: голова секції «Економіка та управління».</p> <p>Підпункти п. 38 Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності: П.п.1 1. Svitlana Tulchynska, Olha Popelo, Anna Pohrebniak, Olena Borysenko, Kateryna Redko, Vyacheslav Koba. Innovative and Investment Activities of Enterprises within Eco-Industrial Parks in the Circular Economy Context». International Journal of Sustainable Development and</p>



Planning. Vol. 18, No. 1, January, 2023, pp. 79-89.  
<https://doi.org/10.18280/ijstdp.180108>  
(Scopus)

1. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. науково-виробничий журнал. Запоріжжя.: КПУ, 2022. Вип. 2(125). URL: (<http://www.econom.stateandregions.zp.ua> (фахове видання кат. Б))

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

3. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ярмолюк О.Я. Концептуальні підходи до стійкого розвитку промислових підприємств на засадах холістичного маркетингу. Інфраструктура ринку. Електронне науково-практичне фахове видання. Одеса.: ПНДІЕІ, 2022. Вип. № 66. Режим доступу до видання: <http://www.market-infr.od.ua/uk/66-2022> (фахове видання кат. Б)

4. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Чорна Д.О. Теоретико-методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. Приазовський економічний вісник: електронне наукове видання. З.: КПУ, 2021. Вип. № 2(25). – URL: <https://doi.org/10.3284>

0/2522-4263/2021-2-11 (Фахове видання кат. Б)  
5. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Нетребко М.В. Методичне забезпечення підготовки бізнес-плану як ключового складника стратегічного управління діяльністю підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. №1(75). С. 90-97. (Фахове видання кат. Б)  
6. Борисенко О.С., Табачук Н.О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетинг. Електронне наукове фахове видання «Східна Європа: економіка, бізнес та управління». Д.: ПДАБА, 2018. № 3 (14). URL: [www.easterneurope-bm.in.ua](http://www.easterneurope-bm.in.ua) (фахове видання кат. Б)  
7. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Промисловий і споживчий маркетинг: особливості та основні відмінності. Електронне науково-практичне фахове видання «Інфраструктура ринку». О.: ПНДІЕІ, 2018. № 18. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/18-2018> (фахове видання кат. Б)

П.п. 3

1. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.  
2. Борисенко О.С., Шевченко А.В. Новий вектор розвитку концепції маркетингу: Сучасні тренди та інструменти. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / за заг. ред. Є. В. Ромата та С. Ф. Смерічевського. Київ.: Студцентр, 2021. 308 с. С.6-17

П.п.4

1. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад.: А.В. Шевченко, О.С. Борисенко, Ю.В.

Фісун, О.М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 68 с.  
2. Товарознавство: практикум / уклад.: Ю. В. Фісун, О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 48 с.  
3. Маркетинг: метод. реком. для виконання курсової роботи / уклад.: О.С. Борисенко, В.Л. Сібрук, О.Я. Ярмолюк. К.: НАУ, 2023. 48 с.  
4. Commodity Science: Guide to practical classes / О. Lysenko, Y. Fisun, O. Borysenko, A. Shevchenko. K.: NAU, 2023. 48 p.

П.п.8

1. Відповідальний виконавець науково-дослідної теми № 11-2022/11.01.03 (державний реєстраційний номер: 0122U200385) «Теоретико-методологічне забезпечення формування впливу соціальних мереж на просування в комплексі електронного маркетингу».

П.п. 10

1. Науково-педагогічне стажування: квітень 2018р. Mieszko I School of Education and Administration. Тема: «Innovation in international marketing». Сертифікат WSPiA-WK/2612/2018/1  
2. Участь у міжнародному тренінгу 21.10.2019-09.11.2019 в рамках угоди № 39-2019/UA-BP від 07.10.2019 між «Senior experten service, GmbH» (Німеччина) та Національним авіаційним університетом. Тема: Підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників у сфері маркетингового менеджменту».  
3. Міжнародне науково-педагогічне стажування на тему «Інноваційні освітні технології: Європейський досвід та його впровадження в підготовку фахівців з економіки та управління за

спеціальністю 075 «Маркетинг»» в обсязі 6 кредитів ECTS (180 годин), Baltic Research Institute Of Transformation Economic Area Problems, Riga, Latvia, період з 13 лютого по 26 березня 2023 року, сертифікат Serija C 20230312.

П.п.12

1. Борисенко О.С. Marketing Management System Of An Industrial Enterprise. Innovative educational technologies: European experience and its application in training in economics and management : Proceedings of scientific and pedagogical internship (February 13 – March 26, 2023, Riga, Latvia). Riga, Latvia : «Baltija Publishing», 2023. 460 p. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-295-1-12>

2. Борисенко О.С. Проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах. Маркетингова освіта в Україні: V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференція, 7-8 жовтня 2021 р.: тези. доп. К.: КНЕУ, 2021. С.67-69.

3. Борисенко О.С., Лазебник М.Р. Інформаційні системи маркетингу в управлінні діяльністю підприємства. Економіка та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення: Міжн. науково-практ. конференція, 21 жовтня 2021 р.: тези доп. К.: НАУ, 2021. С. 251-253

4. Grabar D., Borysenko O. Internet marketing development in the context of the pandemic. Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff. Dnipro, Dnipro University of Technology, 2021. P.73-75.

5. Борисенко О.С. Основні підходи до реалізації підприємствами

сучасних маркетингових стратегій // Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності: III Міжнародна науково-практична інтернет-конференція, 27 травня 2021р.: тези доп. К.: НАУ, 2021. С. 109-111.

6. Borysenko O.S., Litvinchuk M. Influence of Innovative Approaches on the Application of Marketing Communications // Economic and business administration development: scientific currencies and solutions: Abstracts I International scientific-practical conference, October 22, 2020. : proceedings. – K: NAU, 2020. – P. 352-356

7. Борисенко О.С., Табачук Н.О. Фактори впливу на формування конкурентоспроможності українських підприємств // Інноваційно-інвестиційні проблеми кластеризації економіки України: VII Міжнародна науково-практична конференція, 6 грудня 2019р.: матеріали доп. К., 2019. С. 76-79

8. Borysenko O.S., Petrovska S.V., Petrovskiy O.O. Features of marketing in industrial markets // International Scientific-Practical Conference on Innovation Management in Marketing: Modern Trends and Strategic Imperatives, April 12-13th, 2018: proceedings. Poznan (Poland), 2018. P. 223-225

9. Борисенко О.С., Батовкіна Н.І. Роль та значення маркетингових інтернет-комунікацій в діяльності підприємств // Перспективи і виклики глобального маркетингу: Міжнародна науково-практична конференція, 24 жовтня 2018 р. К.: НАУ. С.16-19. URL: <http://feba.nau.edu.ua/component/k2/24-10-2018-kafedra-marketynhu-provela->

						<p>mizhnarodnu-naukovo-praktychnu-konferentsiiu-perspektyvy-i-vyklyk-hlobalnoho-marketynhu</p> <p>П.п. 13 Certificate of Attainment in modern Languages, English, Level B2, виданий National Aviation University, Educationaland research institute of continuing education, 27.09.2022, Kyiv, HO 01132330/000555-22</p> <p>П.п. 19 1. Член ГО «Об'єднання маркетологів України», з 2023 року, посвідчення №0284</p>	
110237	Смерічевський Сергій Францевич	Декан (1 ставка), Основне місце роботи	Факультет економіки та бізнес-адміністрування	<p>Диплом спеціаліста, Донецький політехнічний інститут, рік закінчення: 1984, спеціальність: Економіка та організація машинобудівної промисловості, Диплом доктора наук ДД 007691, виданий 14.10.2009, Диплом кандидата наук КН 014589, виданий 25.04.1997, Аттестат доцента ДЦАЕ 001720, виданий 02.11.1999, Аттестат професора 12ІР 006593, виданий 20.01.2011</p>	28	Стратегічний маркетинг	<p>Досвід дослідницької роботи за фахом складає 26 років наукової роботи на посадах, що відповідають або є спорідненими за змістом відповідним навчальним дисциплінам. Член вченої ради Факультету економіки та бізнес-адміністрування НАУ Головного редактор фахового збірника наукових праць (Економічні науки) «Проблеми системного підходу в економіці». Фахова реєстрація (Категорія «Б») Член журі EFFIE AWARDS 2020 Член-кореспондент Академії економічних наук України Голова спеціалізованої вченої ради Д 26.062.02 для захисту дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора (кандидата) економічних наук за спеціальностями 08.00.03 - економіка та управління національним господарством та 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) в Національному авіаційному університеті /НАУ/ Міністерства освіти і науки України</p> <p>Підпункти п. 38 Ліцензійних умов провадження</p>

освітньої діяльності:  
П.п.1  
1. Kniazieva T., Smerichevskiy S., Atia Walid. Assessment of marketing activity management in territorial units: theoretical-methodological approach. Baltic Journal of Economic Studies. 2018. Vol 4. No 4. pp. 326-333. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-4-326-333> (Web of Science)  
2. Smerichevskiy S., Kniazieva T., Kolbushkin Yu., Reshetnikova I., Olejniczuk-Merta Anna. Environmental orientation of consumer behavior: motivation component. Problems and Perspectives in Management. 2018. Vol 16, No 2. pp. 424-437. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16\(2\).2018.38](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16(2).2018.38) (Scopus)  
3. Dergachova V., Smerichevskiy S., Kniazieva T., Smerichevska S. Tools for formation and development of the environmentally friendly food products market: regional aspect in Ukraine. Environmental Economics, 2020. 11(1), P. 96-109. [http://dx.doi.org/10.21511/ee.11\(1\).2020.09](http://dx.doi.org/10.21511/ee.11(1).2020.09) (Фахове видання кат. Б)  
4. Smerichevskiy S, I.V. Kryvovyazyuk, .V.V .Prokhorova, W. Usarek, A.I. Ivashchenko. Expediency of symptomatic diagnostics application of enterprise export-import activity in the disruption conditions of world economy sustainable development/ IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 2021. Vol. 628 No.1. Pp.012040 .DOI:10.1088/17551315/628/1/012040(Scopus)  
5. Smerichevskiy S, Kryvovyazyuk I., Prokhorova V. Expediency of symptomatic diagnostics application of enterprise export-import activity in the disruption conditions of

world economy sustainable development. Earth and Environmental IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, SCOPUS IOP Publishing, Том 628 Випуск 1. 2021.012040 p. (Scopus)

6. Z.Zhygal-keyvych, Smerichevskiy S., V. Zalizniuk, T.Zabash-tanska, S. ZatsaryninR Tulchinskiy. Features and Tendencies of the Digital Marketing Use in the Activation of the International Business Activity. International Journal of Computer Science and Network Security. Вип.22(1). 2022/1. P. 77-84 (Web of Science)

7. Смерічевський С.Ф., Л.І. Райчева. Інноваційно-інвестиційні аспекти розвитку підприємств транспортного комплексу. Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії. Одеський національний економічний університет .2022. С. 103 (фахове видання кат. Б)

8. O Kryvda, Smerichevskiy S., S Tulchynska, A. Naghiyeva. Harmony of ecological development in the conditions of the circular economy formation. Environment and Ecology Research; 2022/2 Вип. 10(1) P. 11-20 (Scopus)

9. Smerichevskiy S., T Kosova, O Tryfonova, O Bezgina. Financial and accounting support of marketing strategies for energy efficiency of coal mines. Scientific Bulletin of National Mining University, 2022/2. Вип. 1 Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu; .С.163-169 (Scopus)

10. S Solntsev, Smerichevskiy S., H Skyba, T Zabashtanska, N Bazaliyska, Y Kolbushkin. Formation of the Strategy of Digital Marketing of the Enterprise in the Conditions of the Competitiveness Intensification in the International Market. International Journal of



Computer Science and Network Security; Випуск 2022(2). С.47-56 (Web of Science)  
11. С.Зацаринін. Смерічевський С.Ф. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. Маркетинг і цифрові технології. Вип.1 Т.6 .Державний університет «Одеська полі-техніка». 2022.С.21-31 (фахове видання кат. Б)  
12. Смерічевський С.Ф. Л.Райчева, О.Михальченко. Проблеми і перспективи модернізації транспортного комплексу національної економіки. Економіка та суспільство. Видавничий дім «Гельветика». Вип. 178. 2022 С.17-23 . (фахове видання кат. Б)  
13. Ареф'єва, О.В., Пілецька,С.Т., Смерічевський С.Ф. Формування стратегічних рішень при управлінні змінами на підприємстві. Бізнес Інформ. 2022/8. Том 6. С. 108-117 (фахове видання кат. Б)  
14. T Kosova, O Yaroshevska, Smerichevskiy S. Credit risk management: marketing segmentation, modeling, accounting, analysis and audit. Scientific horizons, Вип. 25(8), 2022 С.06-116 (Scopus)  
15. I Kryvovyazuk, Smerichevskiy S., I Britchenko L Kovalska, V Dorosh, P. Kravchuk. Digital transformation and innovation in business: the impact of strategic alliances and their success factors. Economic Studies. /1. Вип. 32(1). 2023.С.3-17. (Scopus)  
16. Смерчевський С. Особливості застосування концепції адаптивного управління при забезпеченні економічної безпеки підприємств. Економіка та суспільство Випуск 48. 2023. (фахове видання кат. Б)

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

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

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

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

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

6. Ризик-менеджмент логістичної системи машинобудівних підприємств: монографія / І.В. Кривов'язюк, Смерічевський С.Ф, Ю.М. Кулик. К.:

Видавничий дім «Кондор», 2018. 200 с.

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

8. Закономірності і перспективи розвитку малого підприємництва в структурі національної інноваційної системи: монографія / Смерічевський С.Ф., О.В. Ахунзянов, Т.М. Банасько та ін.; за заг. ред. С.Ф. Смерічевського. Херсон: Виданичий дія «Гельветика», 2017. 224 с. (17/224).

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

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

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

П.п.7  
1. Голова спеціалізованої вченої ради Д 26.062.02 НАУ;  
2. Член спеціалізованої вченої ради Д 11.107.01 ДонДУУ  
3. Офіційний опонент здобувачів на присудження ступеня: - доктора економічних наук: Рижаків Д.А. (2020), Чуприна Н.

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

П.п.8

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

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

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

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

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

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

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

П.п. 9

1. Голова спеціалізованої вченої ради Д 26.062.02 НАУ;  
2. Член спеціалізованої вченої

ради Д 11.107.01  
ДонДУУ

П.п.10

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

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

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

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

5. Підвищення кваліфікації НПП у сфері маркетингово менеджменту. У рамках проекту, який проводився відповідно до угоди «39-2019/UA-BP від 07.10.2019 між «Senior experten service, GmbH» (Німеччина) та НАУ з 21.10.2019 по 09.11.2019

6. Certificate №M214019. International internship programmer for university lectures «The new Challenges of the Modern Higher Education and Science.»

7. Тренінг «Системний підхід до гармонізації стандартів-гарантія успіху європейських бізнес моделей в Україні» у рамках спільного проекту НТУУ «КПІ ім.Ігоря Сікорського», Erasmus+Jean Monnet Fund та виконавчого агенства з питань освіти, аудіовізуальних

засобів і культури, який підтримано Європейською Комісією «Європейські бізнес моделі, трансформація, гармонізація та реалізація в Україні» №587138-EPP-1-2017-1-UA-EPPJMO-MODULE

8. Certificate № M213136 «European Responses to Global Educational Challenges». Workload: instructional contract 60 hours, independent research 120 hours. January 13th-January 24th 2020. Awarded: 6(six) ECTS points with an examination result of very good. Poznan. 24.01.2020

9. Certificate №214019, «The new Challenged of the Modern Higher Education and Science». Workload- 180 hours. Awarded: 6(six) ECTS points with an examination result of very good. Warsaw, 05.03.2021

10. Участь у тренінгу «Системний підхід до гармонізацій стандартів- гарантія успіху європейських бізнес моделей в Україні. У рамках спільного проекту НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського» Erasmus+Jean Monnet Fund та Виконавчого агентства з питань освіти, аудіовізуальних засобів і культури, який підтримано Європейською Комісією «Європейські бізнес моделі: трансформація, гармонізація та реалізація в Україні» №587138-EPP-1-2017-1UA-EPPJMO-MODULE(м.Київ, 21-25.03.2019. Разом 108 год.

11. Участь у тренінгу «Підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників у сфері стратегій міжнародного менеджменту та сучасних систем освіти» у рамках проекту, який проводився відповідно до угоди №55-2019/UA-BP від

17.12.2019 р. між «Senior experten service, GmbH (Німечинна) та Національним авіаційним університетом з 03.02.2020 по 21.02.2020р. за темами: 1) Процеси навчання протягом усього життя як необхідність в стратегічному менеджменті, 2) Стратегічний міжнародний менеджмент європейських організацій, 3) Передові освітні концепції в управлінні бізнесом, 4) Сучасні методи маркетингового менеджменту. Разом 30 годин. (21 лютого 2020 р.)  
12. Участь у тренінгу «Підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників у сфері стратегій міжнародного менеджменту та сучасних систем освіти» у рамках проекту, який проводився відповідно до угоди №55-2019/UA-BP від 17.12.2019 р. між «Senior experten service, GmbH (Німечинна) та Національним авіаційним університетом з 21.10.2019 по 09.11.2019 року за темами: 1) Глобальні та мультинаціональні маркетингові стратегії, 2) Сучасні тенденції електронного маркетингу, 3) Маркетингові стратегії ціноутворення, 4) Стратегічний бренд менеджмент, 5) Лідерство в організаціях. Разом 60 годин. (09 листопада 2019 р)

П.п.14  
1. Керівництво студенткою, Садовська І.В, яка зайняла II місце на II етапі Всеукраїнської студентської олімпіади зі спеціальності «Маркетинг» (м. Одеса).  
2. Голова журі I етапі Всеукраїнської

						студентської олімпіади зі спеціальності «Маркетинг» (м. Київ, НАУ) 3. Член журі Effie Awards Ukraine 2020 4. Керівництво постійно діючим студентським науковим гуртком «Сучасні проблеми розвитку маркетингу в Україні»	
168416	Михальченко Інна Григорівна	Доцент (1 ставка), Основне місце роботи	Факультет економіки та бізнес-адміністрування	Диплом спеціаліста, Національний авіаційний університет, рік закінчення: 2008, спеціальність: -, Диплом магістра, Національний авіаційний університет, рік закінчення: 2008, спеціальність: 050103 Міжнародна економіка, Диплом кандидата наук ДК 029299, виданий 30.06.2015, Аттестат доцента АД 012646, виданий 27.04.2023	12	Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі	<p>Досвід дослідницької роботи за фахом складає 10 років наукової роботи на посадах, що відповідають або є спорідненими за змістом відповідним навчальним дисциплінам.</p> <p>Підпункти п. 38 Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності:</p> <p>П.п.1</p> <p>1. Polous, O., Heiets, I., Mykhalchenko, I., &amp; Krapko, O. Personnel Marketing in the System of Airline Anti-Crisis Management. Marketing and Management of Innovations, 4, 2022, 20-29. <a href="https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4-03">https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4-03</a>. (Web of Science)</p> <p>2. Mykhalchenko I. G. Economic Effects of Foreign Direct Investment in Host-Country Markets. Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування. 2021. Випуск 7. С. 108-116. (фахове видання кат. Б)</p> <p>3. Казанська О.О., Михальченко І.Г., Радченко Г.А. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. Наукові інновації та передові технології (Серія «Економіка»), № 7(9). 2022. С. 158-168. (фахове видання кат. Б)</p> <p>4. Казанська О.О., Михальченко І.Г. Стратегічні орієнтири маркетингової концепції франчайзингового підприємства. Наукові перспективи (Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія</p>



«Медицина», Серія  
«Педагогіка», Серія  
«Психологія»). 2021.  
№ 12(18). С. 303-314.  
(фахове видання кат.  
Б)

5. Михальченко І. Г.,  
Кошик О. М.  
Сучасний огляд  
іноземного  
інвестування  
промисловості  
України: іноземний  
досвід нововведень та  
вплив кризи пандемії.  
Економічний простір.  
2021. № 170. С. 18-22.  
(фахове видання кат.  
Б)

6. Михальченко І.Г.,  
Кривак А.В.  
Підвищення  
продуктивності праці  
в міжнародних ІТ-  
компаніях у концепції  
маркетингу  
персоналу. Вчені  
записки Таврійського  
національного  
університету імені В.І.  
Вернадського. 2021.  
Том 32 (71). № 4. С.  
58-62. (фахове  
видання кат. Б)

П.п.3

1. Polous Olga,  
Hrychkoiedova Maryna,  
Mykhalchenko Inna.  
Formation of  
competency clusters as  
a means of enterprises  
human capital  
development in the  
digital economy. Cluster  
Policy of Innovative  
Development of the  
National Economy:  
Integration and  
Infrastructure Aspects:  
monograph / under the  
editorship of professor  
Svitlana Smerichevska.  
Poznań: Wydawnictwo  
naukowe WSPIA, 2020.  
P. 323-334.

2. Polous O.,  
Mykhalchenko I.  
Competence-oriented  
approach to the  
intellectualization of  
human capital in the  
context of global  
economic  
transformations.  
Pandemic Economic  
Crisis: Changes and  
New Challenges to  
Society: scientific  
monograph / edited by  
M. Bezpartochnyi.  
Sofia: VUZF Publishing  
House "St. Grigorii  
Bogoslov", 2020. P.  
179-188.

3. Mykhalchenko I.  
Tendencies of foreign  
trade of Ukraine:  
pandemic crisis? Trends  
and prospects for the  
world economy and

international economic relations: collective monograph / Edited by Walery Okulicz-Kozaryn. Częstochowa: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, 2020. P. 112-123.

П.п.4

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

2. Marketing: Term Paper Method Guide / developed by: O. Polous, I. Mykhalchenko, L. Tereminko. К.: НАУ, 2022. 50 р.

3. Глобальна економіка: практикум / уклад.: І.Г. Михальченко, О.В. Полоус. К:НАУ, 2019. 48 с.

П.п.10

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

П.п.11

1. Наукове консультування ТОВ «ВОЙМАС» (довідка №11-04/5 від 04.01.2022)

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

П.п.12

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

						<p>2. Лишилєнко Ю. Т., Михальченко І.Г. The role of transportation innovations. Перспективи розвитку територій: теорія і практика: зб. матеріалів V міжн. наук.-практ. конференції здоб. вищої освіти і молодих учених, м. Харків, 18-19 листопада 2021 р. ХНУМГ ім. О. М. Бекєтова, 2021.С. 424-426.</p> <p>3. Mykhalchenko I. Tendencies of foreign trade of Ukraine: pandemic crisis? Trends and prospects for the world economy and international economic relations: collective monograph / Edited by Walery Okulicz-Kozaryn. Częstochowa: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, 2020. P. 112-123.</p> <p>4. Mykhalchenko I. Key trends in foreign trade between Ukraine and Turkey. AVIATION IN THE XXI-st CENTURY - Safety in aviation and space technology: The Ninth World Congress. (Kyiv, September 22-24). Kyiv, 2020. URL: <a href="http://conference.nau.edu.ua/index.php/Congress/Congress2020/paper/viewFile/7792/6474">http://conference.nau.edu.ua/index.php/Congress/Congress2020/paper/viewFile/7792/6474</a></p> <p>5. Mykhalchenko I. Transnationalization of developing markets. Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності: зб. тез доп. III міжн. наук.-практ. конф. (Київ, 27 травня 2021 р.). К.: НАУ, 2021. С. 82-83.</p> <p>П.п.13</p> <p>1. Information Support of Marketing Activity (34 години)</p> <p>2. Fundamentals of Marketing on Transport (51 година)</p> <p>3. Marketing in Aviation (57 годин)</p> <p>4. Marketing of Industrial Enterprise (72 години)</p> <p>5. Organization of marketing activity in Aviation (48 годин)</p> <p>П.п.19</p> <p>Член Польського економічного співтовариства</p>	
402534	Слободяник	Доцент (0,5	Факультет	Диплом	7	Управління	Підпункти п. 38

<p>Анна Миколаївна</p>	<p>ставки), Сумісництво</p>	<p>економіки та бізнес- адміністрування</p>	<p>магістра, Білоцерківський національний аграрний університет, рік закінчення: 2009, спеціальність: 050107 Економіка підприємства, Диплом кандидата наук ДК 024082, виданий 23.09.2014, Атестат доцента АД 007922, виданий 29.06.2021</p>	<p>конкурентоспроможністю об'єктів</p>	<p>Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності: п.п.1 1. Abuselidze G., Slobodianyuk A. Investment of the Financial Instruments and their Influence on the Exchange Stock Market Development. 20th International Scientific Conference Economic Science for Rural Development Conference Proceeding. URL: <a href="http://www.esaf.llu.lv/sites/esaf/files/files/lapas/Latvia_ESRD_52_2019.pdf">http://www.esaf.llu.lv/sites/esaf/files/files/lapas/Latvia_ESRD_52_2019.pdf</a> (WoS) 2. Anna Slobodianyuk, George Abuselidze. Prospective of Provision of Dairy Products for the Population of Ukraine. URL: <a href="https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2019/61/e3sconf_itese18_01019.pdf">https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2019/61/e3sconf_itese18_01019.pdf</a> (Scopus) 3. Anna Slobodianyuk, George Abuselidze, Lyudmyla Tarasovych. The mechanism of integration of the Ukrainian stock market in the world stock market URL: <a href="https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2020/17/e3sconf_ktti2020_04034/e3sconf_ktti2020_04034.html">https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2020/17/e3sconf_ktti2020_04034/e3sconf_ktti2020_04034.html</a> (Scopus) 4. George Abuselidze, Anna Slobodianyuk. Analysis and Control of Bankruptcy and Reorganization Processes: Case Studies Using Accounting Data. URL: <a href="https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2020/24/e3sconf_tpacee2020_09036/e3sconf_tpacee2020_09036.html">https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2020/24/e3sconf_tpacee2020_09036/e3sconf_tpacee2020_09036.html</a> (Scopus) 5. Abuselidze G., Slobodianyuk A. Pandemic Crisis and Its Impact on Small Open Economies: A Case Study of COVID-19. International Scientific Conference Energy Management of Municipal Facilities and Sustainable Energy Technologies EMMFT 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing. 2021. vol 1258. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-030-57450-5_61">https://doi.org/10.1007/978-3-030-57450-5_61</a>. URL: <a href="https://link.springer.com/chapter/">https://link.springer.com/chapter/</a></p>
----------------------------	---------------------------------	---	--	--	--

10.1007/978-3-030-57450-5\_61#citeas (Scopus)

6. George Abuselidze, Nadiia Reznik, Anna Slobodianyuk, Victoria Prokhorova Global Financial Derivatives Market Development and Trading on the Example of Ukraine. URL: <https://www.shs-conferences.org/component/makeref/?task=show&type=html&doi=10.1051/shsconf/20207405001> (WoS)

7. Slobodianyuk A., Abuselidze G., Lymar V. Economic efficiency of oilseed production in Ukraine. E3S Web of Conferences. 2021. № 234. URL: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123400001> (Scopus)

8. Abuselidze G., Slobodianyuk A. Social responsibility of business and government in the conditions of the COVID-19 pandemic. E3S Web of Conferences. 2020. № 210. URL: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021015016> (Scopus)

9. Slobodianyuk A.N., Reznik N.P., Abuselidze G.D. Value Assessment of Shares of Corporate Issuers by Applying the Methods of Fundamental Analysis in the Stock Exchange Market. The Challenge of Sustainability in Agricultural Systems. Lecture Notes in Networks and Systems. 2021. № 205. P. 379-385. URL: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-73097-0\\_42](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-73097-0_42) (Scopus)

10. Reznik N.P., Slobodianyuk A.M., Cherkasov A.V. Organizational and Economic Support of Implementation of Changes in the Structure of Personnel of Enterprises. The Importance of New Technologies and Entrepreneurship in Business Development: In The Context of Economic Diversity in Developing Countries. ICBT 2020. Lecture Notes in Networks and Systems. 2021. № 194. P. 1218-1229. URL: <https://link.springer.com/chapter/10.1007/97>

8-3-030-69221-6\_92  
(Scopus)

11. Reznik N.P.,  
Slobodianyuk A.M.  
Social Responsibility of  
Ukrainian Business in  
the Conditions of the  
Covid-19 Pandemic:  
Foreign and Domestic  
Practice. The  
Importance of New  
Technologies and  
Entrepreneurship in  
Business Development:  
In The Context of  
Economic Diversity in  
Developing Countries.  
ICBT 2020. Lecture  
Notes in Networks and  
Systems. 2021. № 194.  
P. 1850-1858. URL:  
[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-69221-6\\_133](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-69221-6_133)  
(Scopus)

12. Abuselidze G.,  
Slobodianyuk A. Value  
Assessment of Shares of  
Corporate Issuers by  
Applying the Methods  
of Fundamental  
Analysis in the Stock  
Exchange Market. The  
Challenge of  
Sustainability in  
Agricultural Systems.  
Lecture Notes in  
Networks and Systems.  
2021. № 206. P. 25-39.  
URL:  
[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-72110-7\\_3](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-72110-7_3)  
(Scopus)

13. Mohylevska, O.,  
Sanchenko, O.,  
Slobodianyuk, A.,  
Abuselidze, G.,  
Romanova, L., &  
Filipovski, A. (2023).  
Marketing component  
of green technologies  
energy efficiency at  
traditional and  
renewable energy  
facilities. In IOP  
Conference Series:  
Earth and  
Environmental Science  
(Vol. 1126, No. 1, p.  
012020). IOP  
Publishing.  
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/1126/1/012020/meta>  
(Scopus)

14. Tarasovych  
Liudmyla, Yaremova  
Maryna, Usiuk Tetiana,  
Lavrynenko Svitlana,  
Slobodianyuk Anna,  
Abuselidze George.  
(2023): Social  
marketing: imperatives  
for rural  
entrepreneurship, E3S  
Web of Conferences,  
ISSN 2267-1242, EDP  
Sciences, Les Ulis, Vol.  
389, pp. 1-15,

<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338909049> (Scopus)

15. Parii Liudmyla, Tetiana Makarenko, George Abuselidze, Anna Slobodianyk, Olga Mohylevska, Ihor Sidak (2023): Features of the use of digital Risk management tools in the capital market and the organized commodity market, E3S Web of Conferences, ISSN 2267-1242, EDP Sciences, Les Ulies, Vol. 389, pp. 1-16, <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338909023> (Scopus)

16. . Слободяник А. М., Авраменко А.К. Ф'ючерсна торгівля як спосіб вирішення цінової проблеми на товарних ринках України. Агросвіт. 2018. №7. С. 37-44 (фахове видання кат. Б)

17. Abuselidze G., Slobodyanik A. Overview welfare in Georgia and prospects of formation of effective economic and social models. Сучасні питання економіки і права. Збірник наукових праць. 2018. Вип. 2 (8). С. 45-52. (фахове видання кат. Б)

18. Слободяник А.М., Марчук О.Ю., Цимбалюк Ф.В. Проблеми економічної ефективності виробництва олійних культур в Україні. Сучасні питання економіки і права. Збірник наукових праць. 2018. Вип. 2 (8). С. 92-100 (фахове видання кат. Б)

19. Слободяник А.М., Труш І. Г., Благодатний А.С. Аналіз інструментів хеджування на аграрному ринку. Сучасні питання економіки і права. Збірник наукових праць. 2018. Вип. 2 (8). С. 100-109 (фахове видання кат. Б)

20. Слободяник А.М., Судик С.В., Сандлер Е. Оптимізація виробничої структури підприємств агробізнесу. Сучасні питання економіки і права: зб. наук. праць. 2019. Випуск 1(9). С. 60-69 (фахове видання кат. Б)

21. Слободяник А.М., Волошин В.В., Бондар А.С. Інфраструктура ринку цінних паперів. Сучасні питання економіки і права: зб. наук. праць. 2019. Випуск 1(9). С. 173-181. (фахове видання кат. Б)

22. Тарасович Л.В., Слободяник А.М., Мхітарян О.Є. Актуальність біржового ринку України. Сучасні питання економіки і права: зб. наук. праць. 2019. Випуск 1(9). С. 181 – 190. (фахове видання кат. Б)

23. Слободяник А. М. Принципи електронізації публічних закупівель. Український журнал прикладної економіки. 2019. Том 4. № 3. С. 273-281. (фахове видання кат. Б)

24. Слободяник А. М., Плотник П. А., Зазимко С. А. Проблема впровадження сучасного управління агрохолдингом в умовах діджиталізації. Ефективна економіка. 2020. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7808> (фахове видання кат. Б)

25. Слободяник А. М., Сиза В. О. Удосконалення моделі інтегрованої системи менеджменту якості на агропромислових підприємствах. Агросвіт. 2021. № 4. С. 45–24. Слободяник А. М., Семижон Є. М. Маркетингові аспекти ключових проблем промислових підприємств України. Агросвіт. 2021. № 3. С. 55–65. (фахове видання кат. Б)

26. Могилевська О., Слободяник А., Данилевська-Жугунісова О. Ключові аспекти ціноутворення як елемент маркетингової політики підприємства. Економічний аналіз. 2022. Том 32. № 2. С. 140-145. DOI: 10.35774/econ2022.02.140 (фахове видання кат. Б)

27. Могилевська О., Слободяник А., Сідак І. Вплив штучного



інтелекту на українську і міжнародну економіку. Київський економічний науковий журнал 2023. 1. с. 45-52. doi: 10.32782/2786-765X/2023-1-6. (фахове видання кат. Б

П.п.2  
Авторське свідоцтво - Монографія "Розвиток сільського підприємництва в Україні з урахуванням чинника євроінтеграції"; Забуранна Леся Валентинівна, Резнік Надія Петрівна, Балановська Тетяна Іванівна, Гоголя Ольга Петрівна, Слободяник Анна Миколаївна; Національний університет біоресурсів і природокористування України. № 94713 від 12.12.2019.

П.п.3  
1. Салькова І.Ю., Могилевська О.Ю., Слободяник А.М. Управління конкурентоспроможністю підприємств: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2023. 150 с.  
2. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.  
3. Резнік Н. П., Слободяник А. М., Котляров В. О. Інвестиційне забезпечення конкурентоспроможності агропромислових формувань: монографія. Білоцерківдрук. 2018. 380 с.  
4. Резнік Н. П., Слободяник А. М., Печерський В. В. Управління розвитком підприємницьких структур аграрного сектору: монографія. Білоцерківдрук. 2018. 404 с.  
5. Забуранна Л. В., Резнік Н. П., Балановська Т. І., Гоголя О. П., Слободяник А. М. Розробка інноваційної моделі розвитку сільського підприємництва в

Україні з урахуванням чинника євроінтеграції: монографія. К.: НУБіП. 2019. 452 с.  
6. Слободяник А. М., Резнік Н. П., Самофалова М. О., Саковська О. М. Ризик-менеджмент в АПК: монографія. К.: НУБіП. 2020. 356 с.

П.п.4  
1. Слободяник А. М., Самофалова М. О. Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Digital – менеджмент» для підготовки фахівців ОС «Магістр» спеціальність: 073 «Менеджмент» освітня програма «Менеджмент організацій і адміністрування». Київ: ЦП «Компринт», 2021. С. 111

П.п.7  
1. Офіційний опонент здобувачів на присудження ступеня: - кандидата економічних наук: Подсохи А.С. (2020). - доктора філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент»: Кустова Віталія Петрівича (2022).

П.п.8  
1. Молодший науковий співробітник НДР «Розробка інноваційної моделі розвитку сільського підприємництва в Україні з урахуванням чинника євроінтеграції», № держреєстрації 0117U002637 (2017-2019 рр.).

П.п.10  
1. Міжнародне науково-педагогічне стажування за програмою «Інноваційні освітні технології: Європейський досвід та його впровадження в підготовку фахівців з економіки та управління» (180 год.) в Науково-освітньому консорціумі м. Кельце, Республіка Польща. За спеціальністю 073. Менеджмент (завидами) (2021 р.).  
2. Virtual Seminar on

Market Definition: Methodologies, Challenges and Developments held by the OECD-GVH Regional Centre for Competition 16-17 February 2022.  
3. Міжнародне стажування за темою «Digital Marketing» (150 год.) в AkademiaWSB (Вища школа бізнесу) м. Дамброва-Гурнічей, Республіка Польща (2022 р.);

П.п.12

1. Слободяник А. М. Перспективи запровадження використання іноземного досвіду використання біржових інструментів на ринку цінних паперів України в контексті мотивації інвестиційної діяльності. Молодь і сільськогосподарська техніка у XXI сторіччі: матеріали XV-й Міжнародного форуму молоді. Харків: ХНТУСГ, 2019. С. 259–264.

2. Слободяник А. М., Абуселідзе Г.Д. Державне регулювання зернового виробництва: досвід США. Global marketing: analysis and challenges of our time: international Scientific-Practical Conference. Conference Proceedings. Batumi, Georgia. 2019. P. 144-150.

3. Слободяник А. М., Абуселідзе Г.Д. Відображення в бухгалтерському обліку операцій з ліквідації підприємства при визнанні підприємства банкрутом. Основні напрями удосконалення бухгалтерського обліку, аудиту та оподаткування в умовах євроінтеграції: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 90-річчю з дня заснування Харківського національного технічного університету сільського господарства імені

Петра Василенка.  
2020. С. 127 – 130.  
4. Слободяник А. М.,  
Резнік Н. П. Аналіз і  
контроль фінансових  
процесів  
неплатоспроможності  
та банкрутства  
підприємства. Основні  
напрями  
удосконалення  
бухгалтерського  
обліку, аудиту та  
оподаткування в  
умовах євроінтеграції:  
матеріали ІІ  
Всеукраїнської  
науково-практичної  
інтернет-конференції,  
присвяченої 90-річчю  
з дня заснування  
Харківського  
національного  
технічного  
університету  
сільського  
господарства імені  
Петра Василенка.  
2020. С. 130 – 132.  
5. Слободяник А. М.  
Ф'ючерсний ринок –  
спосіб вирішення  
цінової проблеми в  
Україні. Стратегічні  
перспективи  
туристичної та  
готельно-ресторанної  
індустрії в Україні:  
теорія, практика та  
інновації розвитку:  
матеріали Всеукр.  
наук.-прак. інт.-конф.  
Умань. 2020. С. 286-  
289 с.  
6. Слободяник А.  
Методологічні засади  
управління та  
ефективності ринку  
спекулятивного  
капіталу.  
Інноваційний  
розвиток та безпека  
підприємств в умовах  
неоіндустріального  
суспільства: матеріали  
Міжнар. наук.-практ.  
конф. (27 жовт. 2020  
р.) / відп. ред. О. М.  
Полінкевич, Л. В.  
Шостак. Луцьк: ВНУ  
ім. Лесі Українки,  
2020. с. 191-193.  
П.п.15  
1. Член журі ІІ етап  
Всеукраїнського  
конкурсу-захисту  
науково-  
дослідницьких робіт  
учнів-членів МАН  
України 2019/2020;  
2020/2021 та  
2022/2023 н. р.,  
Київська область.

П.п.20  
Головний спеціаліст  
відділу фінансових  
ринків Департаменту  
досліджень і  
розслідувань ринків  
невиробничої сфери

							Антимонopolного комітету України 3 вересня 2023 року Міністерство економіки України, головний спеціаліст Департаменту сфери публічних закупівель та конкурентної політики
--	--	--	--	--	--	--	---

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

Програмні результати навчання ОП	ПРН відповідає результату навчання, визначеному стандартом вищої освіти (або охоплює його)	Обов'язкові освітні компоненти, що забезпечують ПРН	Методи навчання	Форми та методи оцінювання
<p><i>ПРН 18.</i> Застосовувати стратегії продажів в діяльності компанії, клієнтський аналіз для постановки завдань, розробляти та реалізовувати програми лояльності, розбудовувати моделі продажів компанії та використовувати різноманітні методи для збільшення обсягу продажів компанії.</p>	☒	Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Вирішення конкретних фахових завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та інтерпретації, формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також представлення та публічного захисту результатів проведеного дослідження.	Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту
		Кваліфікаційний екзаме́н	Проблемно-пошуковий, аналітичний, логічного узагальнення, виконання завдань аналізу професійних ситуацій, проектування, обґрунтування, застосування того або іншого об'єкта діяльності в різних умовах його функціонування	Кваліфікаційний екзаме́н здійснюється письмово по білетах, розроблених кафедрою, які складаються з двох частин: теоретичної, що містить теоретичне питання та тестові завдання, та практичної частини. У практичну частину завдань входить два завдання: розрахункове та ситуаційне завдання, яке відповідає фаховій підготовці магістра за освітньо-професійною програмою «Міжнародний маркетинг».
		Управління конкурентоспроможністю об'єктів (курсова робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.	Захист курсової роботи, презентація.

		Управління конкурентоспроможністю об'єктів	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, творчо-індивідуальне завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Стратегічний маркетинг (курсова робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.	Захист курсової роботи, презентація.
		Стратегічний маркетинг	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
<p><i>ПРН17. Вміти застосовувати методи прийняття управлінських рішень в маркетингу та навичок їх використання, приймати рішення щодо інноваційного розвитку підприємства в умовах невизначеності, ризикованості та подолання конфліктів</i></p>	<input checked="" type="checkbox"/>	Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Вирішення конкретних фахових завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та інтерпретації, формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також представлення та публічного захисту результатів проведеного дослідження.	Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту
		Кваліфікаційний екзамен	Проблемно-пошуковий, аналітичний, логічного узагальнення, виконання завдань аналізу професійних ситуацій, проектування, обґрунтування, застосування того або іншого об'єкта діяльності в різних умовах його функціонування	Кваліфікаційний екзамен здійснюється письмово по білетах, розроблених кафедрою, які складаються з двох частин: теоретичної, що містить теоретичне питання та тестові завдання, та практичної частини. У практичну частину завдань входить два завдання: розрахункове та ситуаційне завдання, яке відповідає фаховій підготовці магістра за освітньо-професійною програмою «Міжнародний маркетинг».
		Оцінка маркетингових інновацій і ризиків	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні	Поточне опитування, тестові завдання, модульна контрольна робота.

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

			навчання, виконання індивідуальних завдань, ситуаційні завдання та аналіз конкретних ситуацій, стажування, моделювання, публічний виступ	контроль – диференційований залік.
		Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, творчо-індивідуальне завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
<p><i>ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</i></p>	☒	Методологія прикладних досліджень у сфері маркетингу	Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.	Виконання тестових завдань, розв'язування ситуаційних вправ, виконання індивідуальних завдань, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – диференційований залік.
		Стратегічний маркетинг (курсова робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.	Захист курсової роботи, презентація.
		Управління конкурентоспроможністю об'єктів (курсова робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.	Захист курсової роботи, презентація.
		Професійно-маркетингова практика	Проблемно-пошукові, дослідницькі, словесні, наочні, інтерактивні методи навчання, виконання індивідуальних завдань, ситуаційні завдання та аналіз конкретних ситуацій, стажування, моделювання, публічний виступ	Індивідуальне опитування, презентація, звіт з практики, підсумковий контроль – диференційований залік.
		Переддипломна практика	Проблемно-пошукові, дослідницькі, словесні, наочні, інтерактивні методи навчання, виконання індивідуальних завдань, ситуаційні завдання та аналіз конкретних ситуацій, стажування, моделювання, публічний виступ	Індивідуальне опитування, презентація, звіт з практики, підсумковий контроль – диференційований залік.
		Стандарти забезпечення маркетингової діяльності	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи	Поточне опитування, тестові завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен
		Кваліфікаційний екзамен	Проблемно-пошуковий, аналітичний, логічного узагальнення, виконання завдань аналізу професійних ситуацій, проектування, обґрунтування, застосування того або іншого об'єкта діяльності в різних умовах його функціонування	Кваліфікаційний екзамен здійснюється письмово по білетах, розроблених кафедрою, які складаються з двох частин: теоретичної, що містить теоретичне питання та тестові завдання, та практичної частини. У практичну частину завдань входить два завдання: розрахункове та ситуаційне завдання, яке відповідає фаховій підготовці магістра за освітньо-професійною



				програмою «Міжнародний маркетинг».
		Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Вирішення конкретних фахових завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та інтерпретації, формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також представлення та публічного захисту результатів проведеного дослідження.	Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту
<i>ПРН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</i>	☒	Маркетинг кроскультурного середовища	Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.	Виступ на практичному занятті з презентацією на задану тему, розв'язання завдань та проблемних ситуацій (кейси, виконання тестових завдань, захист домашнього завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Маркетинговий менеджмент	Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.	Виконання тестових завдань, усні відповіді, підготовка есе, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Професійно-маркетингова практика	Проблемно-пошукові, дослідницькі, словесні, наочні, інтерактивні методи навчання, виконання індивідуальних завдань, ситуаційні завдання та аналіз конкретних ситуацій, стажування, моделювання, публічний виступ	Індивідуальне опитування, презентація, звіт з практики, підсумковий контроль – диференційований залік.
		Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Вирішення конкретних фахових завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та інтерпретації, формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також	Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту

			представлення та публічного захисту результатів проведеного дослідження.	
<i>ПРН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</i>	☒	Маркетинговий менеджмент	Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.	Виконання тестових завдань, усні відповіді, підготовка есе, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Вирішення конкретних фахових завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та інтерпретації, формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також представлення та публічного захисту результатів проведеного дослідження.	Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту
<i>ПРН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</i>	☒	Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Вирішення конкретних фахових завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та інтерпретації, формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також представлення та публічного захисту результатів проведеного дослідження.	Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту
		Кваліфікаційний екзамен	Проблемно-пошуковий, аналітичний, логічного узагальнення, виконання завдань аналізу професійних ситуацій, проектування, обґрунтування, застосування того або іншого об'єкта діяльності в різних умовах його функціонування	Кваліфікаційний екзамен здійснюється письмово по білетах, розроблених кафедрою, які складаються з двох частин: теоретичної, що містить теоретичне питання та тестові завдання, та практичної частини. У практичну частину завдань входить два завдання: розрахункове та ситуаційне завдання, яке відповідає

			фаховій підготовці магістра за освітньо-професійною програмою «Міжнародний маркетинг».
		Стратегічний маркетинг (курсова робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.
		Маркетинговий менеджмент	Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.
		Стратегічний маркетинг	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.
		Оцінка маркетингових інновацій і ризиків	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.
			Захист курсової роботи, презентація.
			Виконання тестових завдань, усні відповіді, підготовка есе, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
			Виконання тестових завдань, Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
			Поточне опитування, тестові завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
<i>ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Вирішення конкретних фахових завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та інтерпретації, формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також представлення та публічного захисту результатів проведеного дослідження.
		Кваліфікаційний екзамен	Проблемно-пошуковий, аналітичний, логічного узагальнення, виконання завдань аналізу професійних ситуацій, проектування, обґрунтування, застосування того або іншого об'єкта діяльності в різних умовах його функціонування
			Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту
			Кваліфікаційний екзамен здійснюється письмово по білетах, розроблених кафедрою, які складаються з двох частин: теоретичної, що містить теоретичне питання та тестові завдання, та практичної частини. У практичну частину завдань входить два завдання: розрахункове та ситуаційне завдання, яке відповідає фаховій підготовці магістра за освітньо-професійною програмою «Міжнародний маркетинг».

		Професійно-маркетингова практика	Проблемно-пошукові, дослідницькі, словесні, наочні, інтерактивні методи навчання, виконання індивідуальних завдань, ситуаційні завдання та аналіз конкретних ситуацій, стажування, моделювання, публічний виступ	Індивідуальне опитування, презентація, звіт з практики, підсумковий контроль – диференційований залік.
		Оцінка маркетингових інновацій і ризиків	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Поточне опитування, тестові завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Управління конкурентоспроможністю об'єктів	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Маркетинговий менеджмент	Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.	Виконання тестових завдань, усні відповіді, підготовка есе, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, творчо-індивідуальне завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Стратегічний маркетинг	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Методологія прикладних досліджень у сфері маркетингу	Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.	Виконання тестових завдань, розв'язування ситуаційних вправ, виконання індивідуальних завдань, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – диференційований залік.
		Стандарти забезпечення маркетингової діяльності	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи	Поточне опитування, тестові завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен
ПРН 19. Вміти визначати конкурентні стратегії та розроблювати проекти ринкових	<input checked="" type="checkbox"/>	Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Вирішення конкретних фахових	Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту

інновацій для забезпечення конкурентоспроможності бізнес-суб'єктів.

	завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та інтерпретації, формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також представлення та публічного захисту результатів проведеного дослідження.	
Кваліфікаційний екзаме	Проблемно-пошуковий, аналітичний, логічного узагальнення, виконання завдань аналізу професійних ситуацій, проектування, обґрунтування, застосування того або іншого об'єкта діяльності в різних умовах його функціонування	Кваліфікаційний екзаме здійснюється письмово по білетах, розроблених кафедрою, які складаються з двох частин: теоретичної, що містить теоретичне питання та тестові завдання, та практичної частини. У практичну частину завдань входить два завдання: розрахункове та ситуаційне завдання, яке відповідає фаховій підготовці магістра за освітньо-професійною програмою «Міжнародний маркетинг».
Оцінка маркетингових інновацій і ризиків	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Поточне опитування, тестові завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзаме.
Управління конкурентоспроможністю об'єктів (курсова робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.	Захист курсової роботи, презентація.
Управління конкурентоспроможністю об'єктів	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзаме.
Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, творчо-індивідуальне завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзаме.
Стратегічний маркетинг (курсова робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.	Захист курсової роботи, презентація.
Стратегічний маркетинг	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог),	Виконання тестових завдань, Розв'язання задач,

			пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
<p><i>ПРН 20. Вміти вирішувати практичні проблеми маркетингової діяльності підприємств авіаційної галузі, знаходити шляхи використання резервів підвищення ефективності здійснення маркетингової діяльності на авіаційному транспорті в умовах глобалізації ринку.</i></p>	☒	Переддипломна практика	Проблемно-пошукові, дослідницькі, словесні, наочні, інтерактивні методи навчання, виконання індивідуальних завдань, ситуаційні завдання та аналіз конкретних ситуацій, стажування, моделювання, публічний виступ	Індивідуальне опитування, презентація, звіт з практики, підсумковий контроль – диференційований залік.
		Управління конкурентоспроможністю об'єктів (курсова робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.	Захист курсової роботи, презентація.
		Маркетинговий менеджмент	Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.	Виконання тестових завдань, усні відповіді, підготовка есе, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, творчо-індивідуальне завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Стратегічний маркетинг (курсова робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.	Захист курсової роботи, презентація.
		Кваліфікаційний екзамен	Проблемно-пошуковий, аналітичний, логічного узагальнення, виконання завдань аналізу професійних ситуацій, проектування, обґрунтування, застосування того або іншого об'єкта діяльності в різних умовах його функціонування	Кваліфікаційний екзамен здійснюється письмово по білетах, розроблених кафедрою, які складаються з двох частин: теоретичної, що містить теоретичне питання та тестові завдання, та практичної частини. У практичну частину завдань входить два завдання: розрахункове та ситуаційне завдання, яке відповідає фаховій підготовці магістра за освітньо-професійною програмою «Міжнародний маркетинг».
		Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Вирішення конкретних фахових завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та	Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту

			інтерпретації, формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також представлення та публічного захисту результатів проведеного дослідження.	
<p><i>ПРН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</i></p>	☒	Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Вирішення конкретних фахових завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та інтерпретації, формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також представлення та публічного захисту результатів проведеного дослідження.	Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту
		Стратегічний маркетинг (курсowa робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.	Захист курсової роботи, презентація.
		Стратегічний маркетинг	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
<p><i>ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</i></p>	☒	Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Вирішення конкретних фахових завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та інтерпретації, формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також представлення та публічного захисту результатів проведеного дослідження.	Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту
		Оцінка маркетингових	Словесні (пояснення, бесіда,	Поточне опитування, тестові

		інновацій і ризиків	дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Управління конкурентоспроможністю об'єктів (курсозна робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.	Захист курсової роботи, презентація.
		Управління конкурентоспроможністю об'єктів	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Маркетинговий менеджмент	Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.	Виконання тестових завдань, усні відповіді, підготовка есе, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, творчо-індивідуальне завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Стратегічний маркетинг	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
<i>ПРН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Вирішення конкретних фахових завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та інтерпретації, формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також представлення та публічного захисту результатів проведеного дослідження.	Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту
		Професійно-маркетингова	Проблемно-пошукові, дослідницькі, словесні,	Індивідуальне опитування, презентація, звіт з



		практика	наочні, інтерактивні методи навчання, виконання індивідуальних завдань, ситуаційні завдання та аналіз конкретних ситуацій, стажування, моделювання, публічний виступ	практики, підсумковий контроль – диференційований залік.
		Маркетинговий менеджмент	Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.	Виконання тестових завдань, усні відповіді, підготовка есе, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Маркетинг кроскультурного середовища	Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.	Виступ на практичному занятті з презентацією на задану тему, розв'язання завдань та проблемних ситуацій (кейси, виконання тестових завдань, захист домашнього завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Ділова іноземна мова	Альтернативні (метод повної фізичної реакції; сугестивний метод; драматико-педагогічний; мовчазний метод; груповий метод, конструктивістський метод) та інноваційні методи (метод сценарію; метод каруселі; метод навчання за станціями; метод групових пазлів; метод рольової гри; метод «кейсстаді») зі збереженням базового традиційного методу - комунікативного.	Підготовка повідомлень іноземною мовою у різних жанрах ділового мовлення, відповіді на практичних заняттях (робота з текстом, знання лексичного мінімуму, участь у ділових дискусіях, написання ділової документації, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – диференційований залік.
ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу	☒	Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Вирішення конкретних фахових завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та інтерпретації, формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також представлення та публічного захисту результатів проведеного дослідження.	Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту
		Кваліфікаційний екзамен	Проблемно-пошуковий, аналітичний, логічного узагальнення, виконання завдань аналізу професійних ситуацій, проектування, обґрунтування, застосування того або іншого об'єкта діяльності в різних умовах його	Кваліфікаційний екзамен здійснюється письмово по білетах, розроблених кафедрою, які складаються з двох частин: теоретичної, що містить теоретичне питання та тестові завдання, та практичної частини. У практичну частину завдань входить два завдання:

	функціонування	розрахункове та ситуаційне завдання, яке відповідає фаховій підготовці магістра за освітньо-професійною програмою «Міжнародний маркетинг»
Переддипломна практика	Проблемно-пошукові, дослідницькі, словесні, наочні, інтерактивні методи навчання, виконання індивідуальних завдань, ситуаційні завдання та аналіз конкретних ситуацій, стажування, моделювання, публічний виступ	Індивідуальне опитування, презентація, звіт з практики, підсумковий контроль – диференційований залік.
Професійно-маркетингова практика	Проблемно-пошукові, дослідницькі, словесні, наочні, інтерактивні методи навчання, виконання індивідуальних завдань, ситуаційні завдання та аналіз конкретних ситуацій, стажування, моделювання, публічний виступ	Індивідуальне опитування, презентація, звіт з практики, підсумковий контроль – диференційований залік
Оцінка маркетингових інновацій і ризиків	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Поточне опитування, тестові завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
Управління конкурентоспроможністю об'єктів (курсова робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування	Захист курсової роботи, презентація
Управління конкурентоспроможністю об'єктів	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен
Маркетинговий менеджмент	Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю	Виконання тестових завдань, усні відповіді, підготовка есе, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи	Виконання тестових завдань, розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, творчо-індивідуальне завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен
Стратегічний маркетинг (курсдова робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.	Захист курсової роботи, презентація.
Стратегічний маркетинг	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач,	Виконання тестових завдань, Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, модульна

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

		маркетингової діяльності	пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи	контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен
ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.	☒	Кваліфікаційний екзамен	Проблемно-пошуковий, аналітичний, логічного узагальнення, виконання завдань аналізу професійних ситуацій, проектування, обґрунтування, застосування того або іншого об'єкта діяльності в різних умовах його функціонування	Кваліфікаційний екзамен здійснюється письмово по білетах, розроблених кафедрою, які складаються з двох частин: теоретичної, що містить теоретичне питання та тестові завдання, та практичної частини. У практичну частину завдань входить два завдання: розрахункове та ситуаційне завдання, яке відповідає фаховій підготовці магістра за освітньо-професійною програмою «Міжнародний маркетинг».
		Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Вирішення конкретних фахових завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та інтерпретації, формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також представлення та публічного захисту результатів проведеного дослідження.	Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту
		Оцінка маркетингових інновацій і ризиків	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Поточне опитування, тестові завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Управління конкурентоспроможністю об'єктів (курсова робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.	Захист курсової роботи, презентація.
		Управління конкурентоспроможністю об'єктів	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Маркетинговий менеджмент	Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-	Виконання тестових завдань, усні відповіді, підготовка есе, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.

			графічних завдань), методи контролю.	
		Стратегічний маркетинг (курсозна робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.	Захист курсової роботи, презентація.
		Стратегічний маркетинг	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Методологія прикладних досліджень у сфері маркетингу	Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.	Виконання тестових завдань, розв'язування ситуаційних вправ, виконання індивідуальних завдань, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – диференційований залік.
<i>ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</i>	☒	Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Вирішення конкретних фахових завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та інтерпретації, формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також представлення та публічного захисту результатів проведеного дослідження.	Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту
		Маркетинговий менеджмент	Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.	Виконання тестових завдань, усні відповіді, підготовка есе, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Стратегічний маркетинг (курсозна робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.	Захист курсової роботи, презентація.
		Стратегічний маркетинг	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Маркетинг кроскультурного середовища	Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація,	Виступ на практичному занятті з презентацією на задану тему, розв'язання

			ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.	завдань та проблемних ситуацій (кейси, виконання тестових завдань, захист домашнього завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
<p><i>ПРН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.</i></p>	<input checked="" type="checkbox"/>	Ділова іноземна мова	Альтернативні (метод повної фізичної реакції; сугестивний метод; драматико-педагогічний; мовчазний метод; груповий метод, конструктивістський метод) та інноваційні методи (метод сценарію; метод каруселі; метод навчання за станціями; метод групових пазлів; метод рольової гри; метод «кейсстаді») зі збереженням базового традиційного методу - комунікативного.	Підготовка повідомлень іноземною мовою у різних жанрах ділового мовлення, відповіді на практичних заняттях (робота з текстом, знання лексичного мінімуму, участь у ділових дискусіях, написання ділової документації, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – диференційований залік.
		Методологія прикладних досліджень у сфері маркетингу	Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.	Виконання тестових завдань, розв'язування ситуаційних вправ, виконання індивідуальних завдань, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – диференційований залік.
		Стратегічний маркетинг (курсова робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проєктування.	Захист курсової роботи, презентація.
		Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проєктування. Вирішення конкретних фахових завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та інтерпретації, формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також представлення та публічного захисту результатів проведеного дослідження.	Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту
		Переддипломна практика	Проблемно-пошукові, дослідницькі, словесні, наочні, інтерактивні методи навчання, виконання індивідуальних завдань, ситуаційні завдання та аналіз конкретних ситуацій, стажування, моделювання, публічний виступ	Індивідуальне опитування, презентація, звіт з практики, підсумковий контроль – диференційований залік.
		Професійно-маркетингова практика	Проблемно-пошукові, дослідницькі, словесні, наочні, інтерактивні методи навчання, виконання	Індивідуальне опитування, презентація, звіт з практики, підсумковий контроль –

			індивідуальних завдань, ситуаційні завдання та аналіз конкретних ситуацій, стажування, моделювання, публічний виступ	диференційований залік.
		Управління конкурентоспроможністю об'єктів (курсова робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.	Захист курсової роботи, презентація.
		Управління конкурентоспроможністю об'єктів	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Стратегічний маркетинг	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
<i>ПРНЗ. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Вирішення конкретних фахових завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та інтерпретації, формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також представлення та публічного захисту результатів проведеного дослідження.	Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту
		Переддипломна практика	Проблемно-пошукові, дослідницькі, словесні, наочні, інтерактивні методи навчання, виконання індивідуальних завдань, ситуаційні завдання та аналіз конкретних ситуацій, стажування, моделювання, публічний виступ	Індивідуальне опитування, презентація, звіт з практики, підсумковий контроль – диференційований залік.
		Професійно-маркетингова практика	Проблемно-пошукові, дослідницькі, словесні, наочні, інтерактивні методи навчання, виконання індивідуальних завдань, ситуаційні завдання та аналіз конкретних ситуацій, стажування, моделювання, публічний виступ	Індивідуальне опитування, презентація, звіт з практики, підсумковий контроль – диференційований залік.
		Управління конкурентоспроможністю об'єктів (курсова робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.	Захист курсової роботи, презентація.

		Управління конкурентоспроможністю об'єктів	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Стратегічний маркетинг (курсознавча робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.	Захист курсової роботи, презентація.
<i>ПРНБ. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</i>	☒	Кваліфікаційна робота	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування. Вирішення конкретних фахових завдань, проведення самостійного теоретичного та емпіричного дослідження з використанням фахового методичного апарату, аналізу та узагальнення теоретичних джерел, якісної та кількісної обробки отриманих емпіричних даних, їх аналізу та інтерпретації, формулювання відповідних висновків, визначення практичної значущості отриманих результатів дослідження, а також представлення та публічного захисту результатів проведеного дослідження.	Захист кваліфікаційної роботи, презентація. Колегіальне оцінювання за результатами публічного захисту
		Оцінка маркетингових інновацій і ризиків	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Поточне опитування, тестові завдання, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Управління конкурентоспроможністю об'єктів (курсознавча робота)	Проблемно-пошукові, загальнонаукові, дослідницькі, логічного узагальнення, метод проектування.	Захист курсової роботи, презентація.
		Управління конкурентоспроможністю об'єктів	Словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	Виконання тестових завдань, розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи, модульна контрольна робота. Підсумковий контроль – екзамен.
		Маркетинговий менеджмент	Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.	Словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.