

ЗВІТ

Про результати акредитаційної експертизи освітньої програми

| | |
|---------------------|---|
| Заклад вищої освіти | Запорізький національний університет |
| Освітня програма | 4292 Маркетинг |
| Рівень вищої освіти | Бакалавр |
| Спеціальність | 075 Маркетинг |

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

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

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

Використані скорочення:

ID - ідентифікатор

ВСП - відокремлений структурний підрозділ

ЄДЕБО - Єдина державна електронна база з питань освіти

ЄКТС - Європейська кредитна трансферно-накопичувальна система

ЗВО - заклад вищої освіти

ОП - освітня програма

Загальні відомості

1. Інформація про освітню програму

| | |
|-------------------------------|--------------------------------------|
| Назва ЗВО | Запорізький національний університет |
| Назва ВСП ЗВО | не застосовується |
| ID освітньої програми в ЄДЕБО | 4292 |
| Назва ОП | Маркетинг |
| Галузь знань | 07 Управління та адміністрування |
| Спеціальність | 075 Маркетинг |
| Спеціалізація (за наявності) | відсутня |
| Рівень вищої освіти | Бакалавр |
| Вид освітньої програми | Освітньо-професійна |

2. Відомості про склад експертної групи та акредитаційну експертизу

| | |
|------------------------------------|--|
| Склад експертної групи | Хамініч Світлана Юріївна, Чернишова Тая Валеріївна, Вдовічена Ольга Геннадіївна (керівник) |
| Залучений представник роботодавців | не застосовується |
| Дати візиту до ЗВО | 28.10.2021 р. – 30.10.2021 р. |

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

| | |
|----------------------------------|---|
| Відомості про самооцінювання ОП | https://www.znu.edu.ua/pidrozdily/viddil_monitoryngu/vidom-pro-samoocin/2021/_so_075.pdf |
| Програма візиту експертної групи | https://www.znu.edu.ua/pidrozdily/viddil_monitoryngu/ppae2021/075_v__zitu.pdf |

4. Інформація про наявність у звіті інформації з обмеженим доступом

☐ Звіт не містить інформацію з обмеженим доступом

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

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

відсутні

II. Резюме

Загальні враження про ОП, найголовніші висновки щодо відповідності Критеріям

ОП «Маркетинг» першого (бакалаврського рівня) спрямована на підготовку фахівців, які володіють сучасним економічним мисленням, теоретичними знаннями і практичними навичками, необхідними для розв'язання завдань в галузі маркетингу. Особливістю ОП є її орієнтація на актуальні і затребувані для фахівців-маркетологів компетентності, що формують навички діджиталізації, інтернет-маркетингу, SMM-просування, SEO, налаштування таргетованої реклами, побудови воронки продажів, створення чат-ботів, оперування сучасними програмами і додатками для формування маркетингових заходів, цифровізації бізнесу, створення електронного тіла бізнесу, контент-менеджменту. ОП відповідає потребам сучасного ринку праці, запитам роботодавців, враховує галузевий і регіональний контексти, її цілі, мета, ПРН корелюють з місією та стратегією ЗВО, вказують на її фокус. Обсяг ОП відповідає чинному законодавству, а зміст - предметній області спеціальності 075 «Маркетинг», дає можливість формувати інтегральну компетентність майбутнього фахівця та індивідуальну освітню траєкторію здобувачів. Освітніми компонентами ОП передбачено формування у здобувачів необхідних навичок (hard & soft skills), а обсяг окремих освітніх компонент у кредитах ЕКТС дозволяє їм досягти цілей та програмних результатів навчання. Залучення стейкхолдерів до формування, оновлення та перегляду ОП, формування цілей та ПРН має справжній характер та здійснюється на постійній основі. Методи навчання та викладання на ОП відповідають студентоцентрованому підходу та принципам академічної свободи, здобувачі ознайомлені з цілями, змістом, очікуваними результатами навчання, порядком та критеріями оцінювання, процедурою врегулювання конфліктів, оскарження результатів оцінювання контрольних заходів та принципами академічної доброчесності. Моніторинг задоволеності здобувачів методами навчання та викладання проводиться постійно, результати враховуються під час перегляду ОП. Студенти активно залучені до наукових міжнародних проєктів та інших освітніх активностей. ЗВО залучає роботодавців до організації та реалізації освітнього процесу, сприяє професійному розвитку викладачів та стимулює розвиток викладацької майстерності. Освітнє середовище та матеріальні ресурси забезпечують досягнення цілей та позитивних результатів навчання на ОП «Маркетинг» і є доступними для всіх учасників освітнього процесу. Всі учасники освітнього процесу обізнані про свої права та обов'язки, дотримуються їх під час реалізації освітньої програми. Інформація розміщена на офіційному сайті закладу, основні документи, що забезпечують якість освітнього процесу, зокрема за ОП, є доступними для всіх зацікавлених сторін, що забезпечує прозорість та публічність інформаційних матеріалів та основних документів ЗВО. Існуюча система забезпечення якості освіти базується на регламентованій процедурі розроблення, затвердження, перегляду та моніторингу ОП "Маркетинг", дана процедура здатна забезпечувати якісну освіту.

Підсумок сильних сторін програми та позитивних практик

Сильними сторонами та позитивними практиками на ОП є: орієнтація ОП на актуальні і затребувані для фахівців-маркетологів на сучасному ринку праці компетентності, що формують у студентів навички діджиталізації, інтернет-маркетингу, SMM-просування, SEO, налаштування таргетованої реклами, побудови воронки продажів, створення чат-ботів, оперування сучасними програмами і додатками для формування маркетингових заходів, цифровізації бізнесу, створення електронного тіла бізнесу, контент-менеджменту; розширення спеціальних компетентностей; впровадження сучасних методик/практик групової роботи зі студентами (в тому числі методом «elevator speech»); ЗВО тісно співпрацює з іноземними ЗВО, розвинута міжнародна мобільність; міжнародна співпраця, політика інтернаціоналізації є невід'ємною складовою освітнього процесу та активно розвивається; учасники освітнього процесу мають можливість Perezaxування результатів отриманих під час навчання в інших ЗВО, а також результатів навчання отриманих у неформальній освіті; методи навчання і викладання на ОП обґрунтовані, інтерактивні, сприяють досягненню мети та ПРН, сформовані за принципом студентоцентризму; платформа дистанційного навчання Moodle повною мірою дозволяє забезпечити якісне навчання в умовах дистанційної роботи; науково-дослідна робота здобувачів є невід'ємною складовою освітнього процесу; ЗНУ підтримується високий рівень культури дотримання академічної доброчесності; залучаються до аудиторних (практичних занять) професіонали-практики, що сприяє набуттю практичного досвіду здобувачів вищої освіти в напрямках освітніх компетенцій та підвищенню якості навчання; ЗНУ стимулює професійний розвиток викладачів через організацію Школи педагогічної майстерності, можливості підвищувати кваліфікацію та проходити стажування в інших ЗВО, а також процедури матеріального та морального заохочення; освітнє середовище задовольняє потреби та інтереси здобувачів вищої освіти та є безпечним для життя і здоров'я, учасники освітнього процесу отримують освітню, інформаційну, соціальну, культурну, психологічну та фінансову підтримки (хоча на ОП Маркетинг не навчаються особи з особливими потребами, у структурних підрозділах університету (навчальних корпусах та гуртожитку) створені необхідні умови для реалізації права на освіту та комфортне проживання для таких осіб); адміністрація ЗВО активно співпрацює з органами студентського самоврядування; освітній процес за ОП Маркетинг забезпечений необхідною комп'ютерною технікою, спеціалізованими лабораторіями та мультимедійними проєкторами. Викладачі та здобувачі вищої освіти мають право на безоплатний доступ до користування матеріальними та інформаційними ресурсами; нормативні документи, які регулюють освітній процес є у вільному доступі на сайті ЗНУ, інформація, що міститься в них чітка та зрозуміла.

Підсумок слабких сторін програми та рекомендації з її удосконалення

До слабких сторін за даною ОП ЕГ може віднести: відсутність у загальній таблиці навчального плану ОК (ППС6, ППС13, ППС 21, ППС22, ППС23) ускладнює аналіз посеместрового розподілу навантаження, а також створює незручності під час планування навантаження; практика застосування визнання результатів навчання, отриманих здобувачем за програмами академічної мобільності та неформальної освіти на ОП відсутня, хоча здобувачі вищої освіти приймають активну участь у міжнародній мобільності; потребує додаткового роз'яснення для студентства механізм притягнення до академічної відповідальності учасників освітнього процесу, а також механізм вирішення конфліктних ситуацій; академічна та професійна кваліфікація окремих викладачів, що забезпечують ОП Маркетинг не повною мірою відповідають профілю дисциплін, що закріплені за ними; можливість волевиявлення особистої думки НПП може бути обмежена при проходженні конкурсного відбору через обов'язковість відкритого голосування; недостатня, на думку фокус-груп, компонента щодо мовної підготовки (іноземна мова) майбутніх фахівців. Рекомендовано: розглянути можливість відображення у таблиці навчального плану усіх заявлених ОК з розподілом їх посеместрово; запровадити практику визнання результатів навчання, отриманих здобувачем за програмами академічної мобільності та неформальної освіти на ОП «Маркетинг» з метою розширення можливостей освітнього процесу; продовжити роботу у напрямках активізації міжнародної співпраці та інтернаціоналізації із залученням всіх учасників освітнього процесу; приділити більше уваги питанням процесу притягнення учасників освітнього процесу до академічної відповідальності; пройти підвищення кваліфікації науково-педагогічним працівникам за профілем дисциплін, що викладаються; підвищити ступінь наукової активності у виді публікації результатів досліджень у фахових виданнях з тематики дисциплін, що викладаються; розглянути можливість альтернативних варіантів виявлення незалежної особистої думки НПП при проходженні конкурсного відбору; активізувати роботу з поінформованості студентів про нормативні документи ЗВО, що регламентують процедуру вирішення конфліктних ситуацій; розглянути можливість перенесення ОК «Іноземна мова» до блоку обов'язкових дисциплін, а також впроваджувати сучасні вітчизняні та зарубіжні практики з організації культури якості освіти в академічній спільноті, що базуються на принципах академічної свободи та демократичного розвитку особистості.

III. Аналіз

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

Критерій 1. Проектування та цілі освітньої програми:

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

Мета освітньо-професійної програми (ОП) «Маркетинг» першого (бакалаврського рівня) – підготовка фахівців, які володіють сучасним економічним мисленням, теоретичними знаннями і практичними навичками, необхідними для розв'язання завдань в галузі маркетингу, здатних застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень щодо ефективності використання цінової, асортиментної, збутової політики, розробляти ефективні заходи комунікацій, просування, позиціонування підприємства на певному сегменті ринку для певної цільової аудиторії, володіти сучасними знаннями щодо комунікацій в соціальних мережах, оперувати інформаційними технологіями в маркетингу. Цілі ОП чіткі, взаємоузгоджені з метою, відповідають стратегічній меті ЗВО у напрямку підготовки висококваліфікованих фахівців, розвитку наукових досліджень, посилення ролі інтеграції університету до європейського і світового освітнього простору, а також корелюють з місією ЗВО – формування європейського простору освіти, науки і культури європейського рівня, здатного активно впливати на громадську думку, забезпечувати соціальне прогнозування у різних сферах на основі фундаментальних і прикладних наукових досліджень (<https://cutt.ly/tRXt2zN>). Особливістю ОП є її орієнтація на актуальні і затребувані для фахівців-маркетологів на сучасному ринку праці компетентності, що формують у студентів навички діджиталізації, інтернет-маркетингу, SMM-просування, SEO, налаштування таргетованої реклами, побудови воронки продажів, створення чат-ботів, оперування сучасними програмами і додатками для формування маркетингових заходів, цифровізації бізнесу, створення електронного тіла бізнесу, контент-менеджменту. Така орієнтація знайшла відображення в розширених спеціальних компетентностях (СК15-СК22), а також додаткових програмних результатах навчання (ПРН19-ПРН25), що є гарною практикою за даною ОП. Освітньо-професійна програма орієнтована на глибоку спеціальну підготовку сучасних маркетологів підприємств, які є ініціативними та здатними до швидкої адаптації до умов та викликів сучасних умов ведення економічної діяльності і поєднує економічну складову з використання сучасних інформаційних технологій, що безумовно сприятиме адаптації майбутніх фахівців до вимог не тільки вітчизняного, але й європейського ринку. Цілі та програмні результати навчання визначені в ОП «Маркетинг» першого (бакалаврського рівня) чітко сформульовані, вказують на її спрямування і взаємо узгоджуються зі Стратегією розвитку Запорізького національного університету на 2018-2022 рр. (затвердженої рішенням Вченої ради ЗНУ від 22.02.2018 р., прот. № 6) <https://cutt.ly/tRXt2zN>.

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

Під час проведення зустрічей ЕГ переконалася, що співпраця зі стейкхолдерами, залучення їх до формування, перегляду та удосконалення ОП відбувається на постійній основі. Пропозиції та зауваження стейкхолдерів розглядалися на засіданні кафедри, враховані при визначенні цілей та ПРН ОП, результати обговорень відображено у протоколах засідання кафедри (прот. № 5 від 21.11.2019 р.; прот. № 7 від 14.02. 2020 р.; прот. № 4 від 27.11.2020 р.). Зокрема до обговорень долучались: 1). Уманська Ю.М. заст. декана з навчальної роботи – запропонувала дисципліни «міжнародний маркетинг», «цифровий маркетинг» внести до циклу професійної підготовки спеціальності, дисципліну «комунікаційні технології в соціальних мережах» - до циклу професійної підготовки освітньої програми; зав. кафедрою д.е.н. професор Іванов М.М. запропонував дисципліну «Менеджмент» замінити на «Управління діяльністю підприємства»; до обговорення також долучались Лепьохін А.В. к.е.н.доцент завідувач кафедрою УПФЕБ, Козін І.В. д.ф-м.н.професор кафедри економічна кібернетика. 2). Нагаєць І.Ю., директор ТЦ «Меблі Сова» запропонував залишити компоненти ОП 2020 р. без змін, оскільки вони є актуальними; Дубініна С.М., головний економіст ПрАТ «Запорізький абразивний комбінат» запропонував розширити мету освітньої програми та врахувати в ній сучасні знання щодо комунікацій в соціальних мережах, та вміння оперувати інформаційними технологіями в маркетингу; Константинов О.О. директор ТОВ «Епіцентр К» доцільно в на перших курсах зосередитись на набутті знань з теоретичних основ проведення маркетингових досліджень, що дозволить студентам використати ці знання при проходженні першої виробничої практики; до обговорень долучались також Гординський А.Г. директор ПАТ «Енергобанк», Черпанов А.І. директор ТОВ «Корундкерамика плюс», Дуднік І.О. директор Запорізького обласного центру зайнятості, Нагаєць І.Ю. директор ТЦ «Меблі Сова». 3). Богданов Богдан, студ. 1-го курсу ОП 075 Маркетинг зазначив, що студентам цікаво вивчати методи та особливості програм для просування, через інтернет, тому ОК ОП повинні бути орієнтовані на цей вектор; Лабенська Юлія, Білов Владислав, Гужва Анна, Філіпський Роман долучались до обговорення ОП і зазначали, що набуття практичних навичок та компетентностей з цифрового маркетингу та управління проектами в маркетинговій діяльності є актуальними для студентів і зауважили, що обираючи дисципліни блоку вільного вибору, будуть орієнтуватися на дисципліни які надають знання та практичні навички у сфері цифрових, комунікаційних технологій та міжнародному маркетингу. Експертною групою підтверджено, що залучення стейкхолдерів до формування, оновлення та перегляду освітньо-професійної програми «Маркетинг», формування цілей та ПРН має справжній, а не формальний характер, що також підтверджено рецензіями та відгуками на ОП. Інформація про обговорення ОП розміщена на сайті ЗВО (<https://cutt.ly/QRB2Xgg>).

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

Цілі та ПРН за ОП «Маркетинг» (<https://cutt.ly/JRB9h8q>) враховують тенденції розвитку ринку праці (в тому числі і регіонального) та спеціальності, а також корелюють з вимогами до сучасного фахівця-маркетолога, а саме використання цифрових інноваційних та комунікаційних технологій, застосування інноваційних підходів щодо впровадження маркетингової діяльності, мінімізації ризиків у маркетинговій діяльності в умовах пандемії, використання сучасних методів просування. Врахування регіонального контексту відбувається шляхом моніторингу запитів ринку праці, а також партнерів-роботодавців/практиків. Під час зустрічей ЕГ з роботодавцями і практиками було заявлено, що підприємства регіону потребують маркетологів орієнтованих на Digital-маркетинг, SMM-спеціалістів, таргетологів, фахівців, які здатні оперувати товарною, ціновою політикою, сформувати ефективну логістичну систему, розробляти збутову стратегію підприємства в сучасних умовах, а також знатися на основах міжнародного маркетингу. Зокрема ПРН 6, ПРН 7, ПРН 8, ПРН 9, ПРН 11, ПРН 16 зосереджують увагу на таких вимогах ринку праці як: володіння цифровими, інформаційними та комунікаційними технологіями, програмними продуктами, потрібними для провадження маркетингової діяльності, практичного застосування маркетингового інструментарію; вміння застосовувати інноваційні підходи щодо впровадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища; здатність оцінювати ризики впровадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень спираючись на міждисциплінарний підхід; вміння підвищувати рівень особистої професійної підготовки. Під час зустрічей ЕГ з академічним персоналом було підтверджено, що НПП проводять постійний моніторинг регіонального ринку праці з метою вдосконалення ОП та відповідності ОК потреб ринку праці та запитам роботодавців. Під час зустрічей ЕГ з гарантом та академічним персоналом підтверджено, що під час формування цілей та ПРН за ОП «Маркетинг» враховувався досвід вітчизняних ЗВО, таких як Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» Львівський національний університет ім. Івана Франка (додано ОК ППС8, ППС9, ППС12, ППС13, ППОП6). Також враховано зарубіжний досвід ЗВО (м. Мюнстер, Німеччина) розширено методики викладання дисциплін, що підтвердила під час зустрічі з ЕГ к.е.н., доцент Калюжна Ю. В. (за результатами стажування було впроваджено практику групової роботи зі студентами методом «elevator speech»/«доповідь у ліфті» в тому числі для забезпечення ОК ЗП7), що є гарною практикою для даної ОП.

4. Освітня програма дозволяє досягти результатів навчання, визначених стандартом вищої освіти за відповідною спеціальністю та рівнем вищої освіти (за наявності). За відсутності затвердженого стандарту вищої освіти за відповідною спеціальністю та рівнем вищої освіти, програмні результати

навчання повинні відповідати вимогам Національної рамки кваліфікацій для відповідного кваліфікаційного рівня.

Стандарт вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти затверджено наказом Міністерства освіти і науки України № 1343 від 05.12.2018 р. Результати навчання, визначені у ОП, відповідають чинному Стандарту. Під час розробки ОП до неї включено 7 додаткових програмних результатів навчання (ПРН 19-25). Таке включення було зумовлено специфікою провадження освітньої діяльності та галузевим спрямуванням. У відповідності до включених програмних результатів навчання було розширено перелік спеціальних (фахових) компетентностей, а саме додано СК 15 – СК 25. Досягнення додаткових ПРН 19-25 забезпечується обов'язковими ОК (ППОП 2; ППОП 3; ППОП 5-10; ППОП 11-14). Аналіз матриць відповідності, а також силабусів засвідчив, що всі програмні результати навчання, загальні та спеціальні компетентності співвідносяться із обов'язковими освітніми компонентами та ними забезпечуються. Водночас, за матрицею забезпечення ПРН відповідними компонентами ОП підготовки бакалаврів «Маркетинг» уточнення потребувало питання досягнення ПРН 19, оскільки забезпеченість даного результату навчання ОК в матриці вказана не була. Проте (за поясненнями гаранта – даний ПРН забезпечується обов'язковою ОК ППОП 6 – «Комунікаційні технології в соціальних мережах»), проаналізувавши робочу програму та силабус дисципліни, в яких зазначені ПРН 7 – використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного впровадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію; ПРН 19 (в силабусі, що доданий до відомостей самооцінювання Табл. 1. Інформація про обов'язкові освітні компоненти ОП помилково прописаний як 16) – демонструвати вміння та застосовувати сучасні підходи щодо створення цифрового тіла бізнесу та просування його за допомогою сучасних методів інтернет-маркетингу, а також методичне забезпечення дисципліни на сервері дистанційного навчання Moodle (доступ до якого було надано додатково), ЕГ дійшла висновку, що дана неточність мала ситуативний, не системний, технічний характер. ОП «Маркетинг» та силабус ОК ППОП 6 які розміщені на сайті ЗВО даних неточностей не містять (<https://cutt.ly/3RNGLKN> , <https://cutt.ly/XRNHvNt>). В цілому, розширення ПРН і їх забезпечення ОК встановленими ОП, можна вважати позитивною практикою адаптації ОП до вимог ринку та галузі.

Загальний аналіз щодо Критерію 1:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 1.

Сильними сторонами та позитивними практиками є: орієнтація ОП на актуальні і затребувані для фахівців-маркетологів на сучасному ринку праці компетентності, що формують у студентів навички діджиталізації, інтернет-маркетингу, SMM-просуванні, SEO, налаштуванні таргетованої реклами, побудови воронки продажів, створення чат-ботів, оперування сучасними програмами і додатками для формування маркетингових заходів, цифровізації бізнесу, створення електронного тіла бізнесу, контент-менеджменту; розширення спеціальних компетентностей (СК15-СК22), а також додаткових програмних результатах навчання (ПРН19-ПРН25) дозволяє адаптувати ОП до сучасних вимог ринку та галузі; впровадження сучасних методик/практик групової роботи зі студентами (в тому числі методом «elevator speech»).

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

Слабких сторін за даним критерієм не відмічено, підкритерії відповідають вимогам, які до них висуваються. Для удосконалення ОП за цим критерієм рекомендовано продовжити практику впровадження нових інноваційних форм та методів забезпечення освітнього процесу з урахуванням зарубіжного та вітчизняного досвіду, а також розширення фокусу програми у напрямку підготовки студентів до застосування в професійній діяльності набутих знань, умінь та практичних навичок з цифрового (digital) маркетингу.

Рівень відповідності Критерію 1.

Рівень В

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 1.

За результатами експертної оцінки визначено, що освітньо-професійна програма «Маркетинг» має достатній рівень відповідності якісним характеристикам за Критерієм 1 (включаючи підкритерії 1.1, 1.2, 1.3, 1.4). Освітньо-професійна програма відповідає потребам сучасного ринку праці та запитам роботодавців, є актуальною, враховує як галузевий так і регіональний контексти. Цілі освітньо-професійної програми, її мета та ПРН корелюють з місією та стратегією ЗВО, вказують на її фокус. Тісна співпраця зі стейкхолдерами дозволяє швидко моніторити зміни у запитах заінтересованих сторін та адаптувати програму до нових умов. Експертна група дійшла висновку, що ОП «Маркетинг» за критерієм 1 відповідає рівню В.

Критерій 2. Структура та зміст освітньої програми:

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

Освітньо-професійна програма «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти відповідає предметній області спеціальності 075 «Маркетинг», а також встановленим чинним законодавством вимогам щодо навчального навантаження для бакалаврських освітньо-професійних програм (240 кредитів ЄКТС), а також за критеріями чинного стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг», затвердженого і введеного в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. № 1343 (для першого рівня вищої освіти не менше 50 % обсягу ОП має бути спрямовано на здобуття загальних та фахових компетентностей, визначених стандартом), ОП повністю відповідає встановленим вимогам, 180 кредитів ЄКТС (75 %) спрямовано на здобуття загальних та фахових компетентностей (<https://cutt.ly/3RNLKLN>). У звіті про самооаналіз частка обсягу часу на вивчення вибіркового компонент також відповідає вимогам законодавства і становить 25 % від загальної бюджету часу (60 кредитів ЄКТС) на навчання за програмою. Загальний термін навчання за програмою становить 3 р. 10 міс. на базі повної загальної середньої освіти.

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

Освітньо-професійна програма «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (затверджена вченою радою ЗНУ від 23. 02. 2021 р. (протокол №7) і введена в дію з 24.02.2021 наказом № 75) є структурованою, містить обов'язкові ОК (в тому числі навчальні дисципліни, курсові роботи – ППС 6, ППС 13, ППС 21; види практики – ППС 22, атестаційний екзаме́н – ППС 23) загальним обсягом 180 кредитів ЄКТС) які включають в себе цикл загальної підготовки (ЗП1-ЗП7), цикл професійної підготовки спеціальності (ППС1-ППС23) та цикл професійної підготовки освітньої програми (ППОП 1-ППОП14), а також вибіркові компоненти загальним обсягом 60 кредитів ЄКТС які включають в себе дисципліни вільного вибору студента в межах Університету (ВСУ 1-ВСУ10) та дисципліни вільного вибору студента в межах спеціальності (ВСС1-ВСС7). Взаємозв'язок ОК є логічним та чітким. В навчальному плані обов'язкові компоненти диференційовані на навчальні дисципліни формування загальних компетентностей (30 кредит ЄКТС) та дисципліни формування спеціальних (фахових) компетентностей (150 кредитів ЄКТС з них: 100 кредитів ЄКТС за циклом професійної підготовки спеціальності; 50 кредитів ЄКТС за циклом професійної підготовки освітньої програми), а програмні результати навчання повною мірою забезпечуються обов'язковими освітніми компонентами. Кількість кредитів, відведених на одну дисципліну, відповідає навчальному плану на 2021-2022 навчальний рік. Структурно-логічна схема ОП (2.2) є складовою освітньої програми і визначає логічну послідовність вивчення навчальних дисциплін, а також погодження їх змісту за темами в часі та сформована з урахуванням взаємозв'язку між дисциплінами, курсовими роботами, виробничими практиками і атестаційним екзаменом. Програмні результати навчання досягаються також з урахуванням наукової та гуманітарної складової, а саме: ПРН 2, ПРН 4, ПРН 5, ПРН 10, ПРН 12, ПРН 15, ПРН 17, ПРН 18, тощо – формують загальні та спеціальні (фахові) компетентності і забезпечуються ЗП 2 – ЗП 5, ППС 1 – ППС 11, ППС 17, ППС 19 – ППС 22, ППОП 1, ППОП 4, ППОП 7. В навчальному плані перелік вибірових дисциплін структурований за двома блоками (у відповідності до ОП): блок дисциплін вільного вибору студента в межах Університету (30 кредитів ЄКТС), з яких 15 кредитів ЄКТС забезпечуються формуванням компетентностей з: рухової активності та фізичної підготовки (3); української і зарубіжної культури (3); з медичної допомоги, безпеки життєдіяльності, охорони праці, цивільного захисту (3); з філософії, соціально-політичних наук (3 кредити) та інформаційно-комунікаційної компетентності (3), а також блок дисциплін вільного вибору студента в межах спеціальності (30 кредитів ЄКТС) з рівним розподілом кредитів ЄКТС за кожним. Експертна група дійшла висновку, що перелік компонент ОП та послідовність їх вивчення дозволяють здобувачам вищої освіти отримати необхідні компетентності, досягти заявлених цілей та досягти програмних результатів навчання.

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

Аналіз змісту ОП та її освітніх компонент засвідчив, що вони відповідають предметній області спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» першому (бакалаврському) рівню вищої освіти (<https://cutt.ly/3RNLKLN>), а саме: ППС 5-6 ППС 8-9, ППС 11, ППС 16, ППС 18, ППС 2 орієнтовані на об'єкти вивчення та діяльність майбутніх фахівців маркетологів; ЗП 7 ПП4-7, ППС 10, ППС 20, ППОП 2, ППОП 4 розкривають теоретичний змісту предметної області (поняття, концепції, принципи та їх використання для пояснення фактів та прогнозування результатів); ЗП 6, ППС 12-13, ППС 19, ППОП 6 направлені на опанування методами і технологіями якими має володіти здобувач вищої освіти (майбутній фахівець-маркетолог) для застосування на практиці. Здобувачами можуть бути досягнуті загальні і спеціальні (фахові) компетентності, зазначені у Стандарті вищої освіти за відповідною спеціальністю завдяки освітнім компонентам, включеним до

програми. Ознайомившись з навчальним планом (<https://cutt.ly/xRNHwux>) , та змістом ОП ЕГ встановила, що ОП містить обов'язкові ОК, які формують професійні компетентності, з яких 15 безпосередньо відповідають предметній області (ЗП 7, ППС 5, ППС 6, ППС 8-13, ППС 15-16, ППС 18-21), а також виробничі практики (ППС 22), інші ОК підсилюють фахові навички маркетолога. ОК циклу професійної підготовки освітньої програми спрямовані на формування додаткових компетентностей фахівця-економіста та управлінця (ППОП 1-14). Також до ОП включено ОК спрямовані на набуття та вдосконалення мовних компетентностей (ЗП 3, ЗП4), гуманітарного та суспільнознавчого спрямування (ЗП 1, ЗП 5), рухової активності (ЗП 2), що відповідає стандарту вищої освіти. Це дозволяє експертній групі констатувати, що зміст освітньо-професійної програми відповідає предметній області спеціальності 075 «Маркетинг», цілям та об'єктам вивчення заявленої спеціальності та дає можливість для формування інтегральної компетентності майбутнього фахівця.

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

Під час акредитаційної експертизи встановлено, що формування індивідуальної освітньої траєкторії як в межах ОП, так і в університеті регулюється внутрішніми нормативно-правовими документами: Положенням про організацію освітнього процесу в Запорізькому національному університеті (<https://cutt.ly/URNH2cY>); Порядком реалізації здобувачами вищої освіти права на вільний вибір навчальних дисциплін у Запорізькому національному університеті (<https://cutt.ly/cRNJqf2> , прот. № 7 від 25.02.2020 р.); Положенням про розроблення навчальних планів підготовки здобувачів вищої освіти бакалавра та магістра в Запорізькому національному університеті (<https://cutt.ly/vRNJsFi> , прот. № 7 від 25.02.2020 р.); Порядком реалізації здобувачами вищої освіти права на вільний вибір навчальних дисциплін у Запорізькому національному університеті (<https://cutt.ly/mRNJm9o>, прот. № 7 від 25.02.2020 р.); Положенням Запорізького національного університету про порядок визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті (прот. № 6 від 28.01.2020 р., <https://cutt.ly/2RNKgl1>) тощо. Всі документи знаходяться у вільному доступі на сайті університету (<https://cutt.ly/ARNKKhs>). Відповідно до Положень в ЗНУ загальний обсяг вибіркових дисциплін складає не менше 25% від загального обсягу кредитів ЄКТС. Повний перелік вибіркових компонент та їх опис знаходяться у вільному доступі для всіх учасників освітнього процесу (<https://cutt.ly/oRNLIc> , <https://cutt.ly/BRNLmun>). Для зручності на сайті ЗНУ в розділі «Навчальний відділ» розміщена інформація про процедуру та терміни вибору навчальних дисциплін (<https://cutt.ly/ZRNLYIR>) з покроковою інструкцією для здобувачів (<https://cutt.ly/5RNLV2o>). Під час зустрічей ЕГ студенти підтвердили, що вибір дисциплін відбувається перед початком навчання, а викладачі кафедр, гарант ОП вчасно інформують їх про терміни та процедури обрання. Так, з 15 січня по 15 лютого навчального року студенти освітнього рівня бакалавр 1-3 курсів розпочинають вибір дисциплін в межах університету освітнього рівня бакалавр, а з 1 по 31 березня студенти всіх курсів розпочинають вибір дисциплін в межах спеціальності освітнього рівня бакалавр та освітнього рівня магістр. Наявність регульованого механізму побудови індивідуальної освітньої траєкторії здобувача підтверджено під час бесід у фокус-групах зі студентами та студентським самоврядуванням: студенти денної та заочної форми навчання зазначили, що самостійно обирали вибіркові дисципліни та добре ознайомлені з процедурою вибору дисциплін за допомогою засобів електронної системи Moodle ЗНУ, а також принципами формування індивідуальної освітньої траєкторії; мають змогу самостійно обирати/пропонувати бази практики, теми курсових та наукових робіт. ЕГ встановлено, що формування індивідуальної освітньої траєкторії забезпечується шляхом: складання індивідуального навчального плану студента; вільного вибору здобувачами навчальних дисциплін, тем курсових робіт, баз практики, напрямків наукових досліджень.

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

Практична підготовка здобувачів вищої освіти за ОП «Маркетинг» в ЗНУ регламентується документами: Положенням про практичну підготовку здобувачів вищої освіти ЗНУ (<https://cutt.ly/wRiuoIg>); Положенням про розроблення навчальних планів підготовки здобувачів вищої освіти бакалавра та магістра в ЗНУ (<https://cutt.ly/vRNJsFi>); Положенням про організацію освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання в ЗНУ (<https://cutt.ly/GR1ou3D>) у яких прописано етапи та процедури проходження та визначено компетентності, ПРН, які мають бути здобуті/досягнуті під час практичної підготовки. ОП «Маркетинг» та навчальним планом передбачені дві виробничі практики (ППС 22) обсягом 11 кредитів ЄКТС на 3 курсі (6 сем., 5 кред. ЄКТС) та на 4 курсі (7 сем., 6 кред. ЄКТС). Така підготовка дозволяє сформувати інтегральну компетентність (здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов); охопити загальні компетентності (ЗК 3 - ЗК 8, або 42,8%), спеціальні (фахові) компетентності (СК 1 – СК 3, СК 5, СК 7, СК 8, СК 12, СК 14, СК 15, або 40,9 %) – за Матрицею відповідності програмних компетентностей компонентам ОП; охопити ПРН 01, ПРН 03, ПРН 04, ПРН 05, ПРН 06, ПРН 16, або 24% програмних результатів навчання) – за Матрицею забезпечення ПРН відповідними компонентами ОП. Виробничі практики завершуються складанням заліку. Перелік баз практики доступний в локальній мережі університету і дозволяє здобувачам самостійно обирати бази практики, або запропонувати власні. Під час інтерв'ю ЕГ зі стейкхолдерами була підтверджена тісна співпраця ЗВО з роботодавцями та залученість фахівців-практиків до практичної підготовки на ОП (участь у тренінгах, майстер-класах, круглих столах, читанні лекцій (Дубініна С.М. головний економіст ПрАТ «Запорізький абразивний комбінат» залучена до викладання лекційних занять, сумісник) тощо. ЕГ встановила, що ЗВО підтримує тісні взаємозв'язки з роботодавцями, які забезпечують здобувачів базами

практики, а саме: ТД «Меблі Сова», ПрАТ «Запорізький абразивний комбінат», Видавництво «Вектор», ТОВ «МЕТПРОМБУД ІНВЕСТ», ТОВ «СОЮЗ-КОНТИНЕНТ-СК», ТОВ «ТД «ДЕЛЬТА», ТОВ ТК «Економ +», ПрАТ «Запоріжжвогнетрив», ТОВ «Запорізький титано-магнієвий комбінат», ТОВ «Туристична компанія «Анекс Тур», ТОВ «Запорізький інструментальний завод ім. Войкова», ТОВ «Рік-Стар» тощо, з якими укладено договори і які долучені до щорічного заходу «Ярмарка вакансій» на якому здобувачі можуть ознайомитись з актуальними запитами на ринку праці. Аналізуючи практичну підготовку за даною ОП ЕГ дійшла висновку, що вона відповідає очікуванням стейкхолдерів та ринковим тенденціям розвитку спеціальності, дозволяє досягти програмних результатів навчання за цією компонентою і здобути компетентності, необхідні у подальшій професійній діяльності.

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

Аналіз ОП «Маркетинг» дозволяє констатувати, що її освітніми компонентами передбачено формування у здобувачів вищої освіти соціальних навичок (soft skills), за рахунок як обов'язкових, так і вибіркових компонент: комунікативні навички: ЗП 3, ЗП 4, ЗП 6, ППС 11, ВСУ 10; навички самоорганізації: ЗП 2, ЗП 7, ППС 7, ВСУ 7; креативні та творчі навички: ППС 6, ППС 13, ППС 15, ППС 21, ВСУ 9; громадські компетентності: ЗП 1, ЗП 5, ППОП 14, ВСУ 8 тощо. Проаналізувавши силабуси дисциплін, можна констатувати, що інші ОК також містять розділи та теми, які направлені на формування соціальних навичок. Набуття соціальних навичок (soft skills), відповідають програмні результати навчання ПРН 4, ПРН 8, ПРН 12 - ПРН 14, ПРН 16 - ПРН 18 тощо, що відповідають заявленим цілям ОП. Під час зустрічей ЕГ зі здобувачами вищої освіти, представниками студентського самоврядування, академічним персоналом встановлено, що на ОП систематично проводяться інтерактивні зустрічі з практиками та роботодавцями, заняття проводяться в тому числі із застосування відповідних форм та методів навчання, що сприяють формуванню soft skills: презентації, обговорення, дебати, майстер-класи, дискусії, ділові ігри, наукові доповіді, групові проекти, участь у конференціях, конкурсах наукових робіт, фестивалях, виставках тощо. Відповідно, ЕГ дійшла висновку, що ОП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти передбачає набуття здобувачами вищої освіти соціальних навичок (soft skills), які відповідають заявленим цілям та програмним результатам навчання.

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

Аналіз змісту ОП та її освітніх компонент засвідчив, що вони відповідають предметній області спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» першому (бакалаврському) рівню вищої освіти (<https://cutt.ly/3RNGLKN>), а саме: ППС 5-6 ППС 8-9, ППС 11, ППС 16, ППС 18, ППС 2 орієнтовані на об'єкти вивчення та діяльність майбутніх фахівців маркетологів; ЗП 7 ПП4-7, ППС 10, ППС 20, ППОП 2, ППОП 4 розкривають теоретичний змісту предметної області (поняття, концепції, принципи та їх використання для пояснення фактів та прогнозування результатів); ЗП 6, ППС 12-13, ППС 19, ППОП 6 направлені на опанування методами і технологіями якими має володіти здобувач вищої освіти (майбутній фахівець-маркетолог) для застосування на практиці.

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

Згідно з «Положенням про організацію освітнього процесу в ЗНУ» (<https://cutt.ly/oR1obTo>), а також відповідно до Положення про розроблення навчальних планів підготовки здобувачів вищої освіти бакалавра та магістра в ЗНУ (<https://cutt.ly/vRNJsFi>) кількість годин аудиторних занять в одному кредиті ЄКТС (денна форма) за освітнім рівнем бакалавра становить від 33% до 40% (від 10 до 12 годин у одному кредиті ЄКТС), що підтверджується навчальним планом для ОП. Тиждне навантаження для здобувачів освітнього ступеня бакалавр не перевищує 45 годин (1,5 кредити) в тому числі аудиторне - 24 години і самостійна робота - 21 година. Кількість годин самостійної роботи в одному кредиті ЄКТС (денна форма) за освітнім рівнем бакалавра становить від 60% до 67% (від 18 до 20 годин у одному кредиті ЄКТС). Визначений у відомостях самооцінювання загальний обсяг кредитів за ОП 240 (1 кредит – 30 год.), розподіл по семестрам пропорційний, відповідно по 23-24 кредити у кожному навчальному семестрі. Для більшості дисциплін кількість аудиторних практичних (лабораторних) годин переважає над кількістю аудиторних лекційних занять. Кількість ОК ОП за семестрами не перевищує восьми, а кількість кредитів, що відводиться на вивчення дисциплін знаходиться переважно в межах від 3 до 6. Винятком є ОК «Маркетинг», якому присвоєно 9 кредитів, проте його вивчення передбачається протягом 2 семестрів. Виробнича практика (ППС 22) передбачена навчальним планом у 6 та 7 семестрах, проте не відображена в загальній таблиці навчального плану так само як і Атестаційний екзамen (ППС23), який проводиться у 8 семестрі. На курсові роботи (ППС 6, ППС 13, ППС 21) передбачено по 1 кредиту ЄКТС і їх відсутність в загальній таблиці навчального плану створює певні незручності щодо планування навантаження учасниками освітнього процесу і потребує, на думку ЕГ, доопрацювання. Загальна сума кредитів ЄКТС у навчальному плані відповідає ОП та встановленим у Стандарті нормам. Час, відведений на практичну та самостійну підготовку здобувачів, регламентується робочими програмами та силабусами дисциплін. Аналіз змісту компонент ОП «Маркетинг» ЕГ підтверджує достатність обсягу як аудиторної, так і самостійної роботи для здобувачів вищої освіти, що відповідає нормативним вимогам, цілям ОП та забезпечує досягнення ПРН. Під час

аналізу результатів опитування здобувачів ЕГ підтверджує, що 56,1% вказали, що певною мірою задоволені обсягом реального навантаження, 56,1% відзначили, що їм вистачає часу на самостійну роботу. Під час інтерв'ю ЕГ зі здобувачами вони підтвердили, що не перевантажені, опитування щодо обсягу навантаження проводиться регулярно, самі студенти активно долучаються до нього. Відтак, обсяг ОП та окремих освітніх компонент реалістично відображає навантаження здобувачів вищої освіти, дозволяє досягти визначених цілей та програмних результатів та сприяє поглибленому розвитку компетентностей.

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

Під час робочих зустрічей ЕГ встановлено, що практики навчання за дуальною формою освіти на ОП «Маркетинг» немає. Проте в ЗНУ така практика присутня такі здобувачі навчаються на різних ОП, що є позитивною практикою реалізації освітнього процесу. Для нормативного регулювання дуальної освіти в університеті розроблено Положення про дуальну форму здобуття вищої та фахової передвищої освіти в ЗНУ (<https://cutt.ly/XR1gTNw>). Під час інтерв'ювання роботодавці та стейкхолдери засвідчили, що вони зацікавлені в такій формі організації освітнього процесу і готові долучатись до таких програм, в тому числі на даній ОП.

Загальний аналіз щодо Критерію 2:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 2.

Освітньо-професійна програма «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня відповідає предметній області спеціальності 075 «Маркетинг», а також встановленим чинним законодавством вимогам щодо навчального навантаження для бакалаврських освітньо-професійних програм, обсяг ОП та окремих освітніх компонент реалістично відображає навантаження здобувачів вищої освіти і сприяє поглибленому розвитку компетентностей. Перелік компонент ОП та послідовність їх вивчення дозволяють здобувачам вищої освіти отримати необхідні компетентності (в тому числі soft skills), досягти цілей та програмних результатів навчання. Реалізована можливість формування індивідуальної освітньої траєкторії для здобувачів.

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

Відсутність у загальній таблиці навчального плану ОК (ППС6, ППС13, ППС 21, ППС22, ППС23) ускладнює аналіз посеместрового розподілу навантаження, а також створює незручності під час планування навантаження. Рекомендовано: розглянути можливість відображення у таблиці навчального плану усіх заявлених ОК з розподілом їх посеместрово.

Рівень відповідності Критерію 2.

Рівень В

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 2.

За результатами експертної оцінки визначено, що ОП «Маркетинг» має достатній рівень відповідності та узгодженості з якісними характеристиками за Критерієм 2 (включаючи підкритерії 2.1 – 2.9). Обсяг ОП «Маркетинг» повністю відповідає чинному законодавству. Зміст освітньо-професійної програми відповідає предметній області спеціальності 075 «Маркетинг», цілям та об'єктам вивчення заявленої спеціальності і дає можливість для формування інтегральної компетентності майбутнього фахівця. Структура освітньо-професійної програми дає можливість формувати індивідуальну освітню траєкторію здобувачів. Освітніми компонентами ОП передбачено формування у здобувачів вищої освіти навичок soft skills, а обсяг ОП та окремих освітніх компонент у кредитах ЕКТС дозволяє їм досягти цілей та програмних результатів навчання. Експертна група дійшла висновку, що ОП «Маркетинг» за критерієм 2 відповідає рівню В. Визначені слабкі сторони є незначними, не впливають на підсумковий рівень критерію, пропозиції по їх посиленню носять рекомендаційний характер.

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

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

Під час акредитаційної експертизи ЕГ ознайомилась з правилами прийому до ЗНУ і зазначає, що правила прийому для здобуття вищої освіти ступеня бакалавр регулюються «Умовами прийому до ЗВО України в 2021 році, що затверджені Міністерством освіти і науки України від 15.10.2020» (<https://cutt.ly/9RXNQ5v>), «Правилами прийому до Запорізького національного університету у 2021 році» (<https://cutt.ly/zRXoSZx>), «Додатком 1 до Правил прийому 2021» (Перелік освітніх ступенів та спеціальностей) (<https://cutt.ly/fRXNP9k>), «Додатком 4 до Правил прийому 2021» (Перелік сертифікатів ЗНО) (<https://cutt.ly/aRXND5x>), а також «Положенням про приймальну комісію» (<https://cutt.ly/FRXAK7H>). Згідно «Правил прийому до Запорізького національного університету у 2021 році», для здобуття вищої освіти ступеня бакалавра приймаються особи, які здобули повну загальну середню освіту або освітньо-кваліфікаційний рівень молодшого спеціаліста, освітньо-професійний ступінь фахового молодшого бакалавра, освітній ступінь молодшого бакалавра. На сайті приймальної комісії знаходиться вся необхідна інформація для абітурієнтів, які вступають на основі повної загальної середньої освіти, так і на основі здобутого рівня освіти (<https://pk.znu.edu.ua/bakalavrat/>). На зустрічі з гарантом (зустріч 2, день 1), було з'ясовано, що вся інформація знаходиться на сайті ЗНУ, є доступною для всіх учасників освітнього процесу і вчасно оновлюється. Під час спілкування ЕГ з фокус групою здобувачів вищої освіти (зустріч 4, день 1) вони підтвердили, що були повністю ознайомлені з умовами вступу (вся інформація доступна на сайті ЗНУ), інформація була зрозумілою і необхідності за додатковою інформацією звертатися до приймальної комісії не було. У ЕГ зауваження щодо правил прийому відсутні, вся інформація є чіткою та зрозумілою, не містить дискримінаційних положень та знаходиться у вільному доступі на сайті ЗНУ.

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

Порядок та процедура вступу на ОП «Маркетинг» зазначені у нормативному документі «Правили прийому до Запорізького національного університету у 2021 році» (<https://cutt.ly/zRXoSZx>). Згідно цього документа, правила вступу на перший рік навчання освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр для абітурієнтів на основі повної загальної середньої освіти вступні випробування проводяться у формі зовнішнього незалежного оцінювання. У 2021 році приймаються сертифікати зовнішнього незалежного оцінювання з 2018 по 2021 рік. У «Переліку конкурсних предметів у сертифікаті Українського центру оцінювання якості освіти» зазначено (<https://cutt.ly/ZRX2LZw>): для вступу на ОП «Маркетинг» зараховуються сертифікати ЗНО з трьох конкурсних предметів: 1. Українська мови і література бюджетна (ваговий коефіцієнт 0,3); 2. Математика (ваговий коефіцієнт 0,3); 3. Історія України або Іноземна мова, або Біологія, або Географія, або Фізика, або Хімія (ваговий коефіцієнт 0,3). Ваговий коефіцієнт атестата 0,1. Мінімальна кількість балів зі вступного випробування складає 100 балів. Даний перелік відповідає особливостям ОП «Маркетинг». Для абітурієнтів, які вступають на ОП «Маркетинг» на основі освітньо-кваліфікаційного рівня молодшого спеціаліста, освітньо-професійного ступеня фахового молодшого бакалавра, освітнього ступеня молодшого бакалавра передбачається Фахове вступне випробування (ваговий коефіцієнт 0,4) та зараховуються сертифікати з двох конкурсних предметів: 1. Українська мови і література бюджетна (ваговий коефіцієнт 0,3); 2. Історія України (ваговий коефіцієнт 0,3) (<https://cutt.ly/QRX8hpZ>). Зі слів гаранта (зустріч 2, день 1), було зазначено, що програма фахового іспиту оновлюється кафедрою щороку, зокрема у її розробці бере участь Проректор з профорієнтаційної роботи, а сама програма затверджується Вченою Радою факультету та Вченою Радою університету. Проведення фахового іспиту регулюється «Положенням про фахову атестаційну комісію ЗНУ», згідно п.1.4. до складу фахової атестаційної комісії входить не менше трьох осіб із числа найбільш досвідчених, кваліфікованих науково-педагогічних працівників (<https://cutt.ly/hR9m8Tr>). Фаховий іспит проводиться у кілька етапів: абітурієнти відповідають письмово на питання екзаменаційного білету на протязі 60 хвилин; співбесіда за питаннями екзаменаційного білету; обговорення членами комісії відповідей та оголошення оцінки. Екзаменаційний білет складається із двох теоретичних питань з дисципліни «Економіки підприємства» і «Маркетингу» та 5 тестових завдань з дисципліни «Маркетинг». Теоретичне питання оцінюється в 30 балів кожне, тестові завдання- 20 балів, обговорення- 10 балів, додаткове питання- 10 балів. До участі у конкурсі не допускаються особи, які набрали від 0-99 балів. Максимально високий бал - 200. (<https://cutt.ly/BRX4zbJ>). ЕГ зробила висновок, що в загальному правила прийому на навчання за ОП «Маркетинг» враховують особливості самої ОП.

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

Правила визнання результатів навчання, отриманих в інших закладах освіти, зокрема під час академічної мобільності регулюється «Положенням про порядок перезарахування навчальних дисциплін та визначення академічної різниці у ЗНУ» (<https://cutt.ly/rjoa9Yb>), «Положенням про переведення, відрахування та поновлення студентів у Запорізькому національному університеті» (<https://cutt.ly/Xjoa8Zb>), «Положенням про реалізацію права на академічну мобільність здобувачів вищої освіти, наукових, науково-педагогічних працівників та співробітників ЗНУ» (<http://surl.li/aiqoc>). Нормативні документи знаходяться у вільному доступі на сайті ЗНУ (<http://bit.do/fN2TS>). Під час зустрічі із керівником та менеджментом ЗВО (зустріч 1, день 1), декан факультету зазначила, що університет співпрацює з багатьма іноземними ЗВО: Китай, Словаччина, Польща, Великобританія, Франція, Узбекистан, а також, що студенти ОП «Маркетинг» проходили стажування у Болгарському університеті, Італійському університеті

за програмою ERasmus +, стажування у Німецькому університеті, та мають відповідні підтверджуючі сертифікати, проте практика визнання результатів на даній ОП відсутня. Під час бесіди ЕГ з фокус-групами здобувачів (зустріч 4, день 1) та представників студентського самоврядування (зустріч 6, день 2) присутні зазначили, що у них є можливість приймати участь у програмах академічної мобільності. З інформацією про такі програми вони знайомляться через сайт університету (<https://cutt.ly/7RCwgiz>), дізнаються від викладачів, а також постійно комунікують з НПП у телеграм-каналі «Міжнародна діяльність економічного факультету», де також регулярно публікується інформація, щодо програм. ЕГ встановила, що правила визнання результатів отриманих в інших закладах освіти, зокрема під час академічної мобільності, є чіткими та зрозумілими відображені в нормативних документах ЗНУ і оприлюднені у вільному доступі на сайті університету.

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

На сайті ЗНУ у вільному доступі знаходиться «Положенням Запорізького національного університету про порядок визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті» (<http://bit.do/fN2T3>). ЕГ проаналізувала дане Положення та встановила, що правила визнання є чіткими та зрозумілими. Під час зустрічі ЕГ зі здобувачами вищої освіти (зустріч 4, день 1) та із представниками студентського самоврядування (зустріч 6, день 2), було зазначено, що студенти мають можливість приймати участь у неформальній освіті, для них правила є чіткі та зрозумілі. НПП під час фокус групи (зустріч 3, день 1) зазначили, що студенти, які отримали оцінки під час неформальної освіти, викладачі можуть перезарахувати під час викладання своїх дисциплін згідно Положенню про визнання результатів неформальної освіти, проте прикладів та практики такого пере зарахування за ОП «Маркетинг» не було. Під час акредитаційної експертизи, ЕГ з'ясувала, що практика визнання навчання у неформальній освіті на даній ОП відсутня, але правила та процедури є доступними та зрозумілими для всіх учасників освітнього процесу.

Загальний аналіз щодо Критерію 3:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 3.

Правила прийому в ЗНУ на перший (бакалаврський) рівень вищої освіти є чіткими та зрозумілими, інформація представлена у вільному доступу та не містить дискримінаційних положень. Університет тісно співпрацює з іноземними ЗВО, розвинута міжнародна мобільність. Учасники освітнього процесу мають можливість перезарахування результатів отриманих під час навчання в інших ЗВО, а також результатів навчання отриманих у неформальній освіті. Всі нормативні документи знаходяться у вільному доступі на сайті ЗНУ.

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

Практика застосування визнання результатів навчання, отриманих здобувачем за програмами академічної мобільності та неформальної освіти на ОП відсутня, хоча здобувачі вищої освіти приймають активну участь у міжнародній мобільності. Рекомендовано впровадити дану практику в ОП «Маркетинг» з метою розширення можливостей освітнього процесу. Дані зауваження мають лише рекомендаційний характер.

Рівень відповідності Критерію 3.

Рівень В

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 3.

Правила прийому є чіткими та зрозумілими, не містять дискримінаційних положень та оприлюднені на офіційному сайті ЗНУ. Підкритерії 3.1-3.4 мають значний рівень узгодженості з якісними характеристиками. Зазначені слабкі сторони є несуттєвими і мають рекомендаційний характер. Експертна група дійшла висновку, що ОП «Маркетинг» за критерієм 3 відповідає рівню В.

Критерій 4. Навчання і викладання за освітньою програмою:

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

Форми та методи навчання і викладання в ЗНУ, визначені у Положенні про організацію освітнього процесу університету (<https://cutt.ly/WR1Ehyu>) та Положенні про організацію освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання в ЗНУ» (<https://cutt.ly/eR1EchL>). Під час акредитаційної експертизи було встановлено, що навчання на ОП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня здійснюється за денною та заочною формою навчання. Освітній процес на ОП реалізується у формах передбачених навчальним планом (лекції, практичні та лабораторні заняття, самостійна робота, курсові роботи, консультації, контрольні заходи), передбачені також виробничі практики, атестаційний екзаме́н. ОК представлені у силабусах навчальних дисциплін (<https://cutt.ly/iR1KrL>), програмах практики (робочих та наскрізних), робочих програмах, методичних вказівках, які розміщені на платформі дистанційного навчання Moodle ЗНУ (<https://moodle.znu.edu.ua/>) з вільним доступом для всіх учасників освітнього процесу. В межах ОК використовуються інтерактивні методи навчання: кейс-завдання, аналітичні дослідження, лекції-дискусії, розв'язання змодельованих проблемних ситуацій, виконання групових завдань творчого характеру тощо. Для досягнення програмних результатів навчання встановлено наявність і достатність для всіх освітніх компонент ОП матеріально-технічного, а також інформаційного забезпечення університету; методи навчання і викладання є достатніми, обґрунтованими і сприяють досягненню мети та програмних результатів навчання за ОП. В університеті функціонує платформа Moodle для організації змішаного навчання та використання технологій дистанційного навчання, що дозволяє закріплювати отримані на лекціях знання. В період карантину навчання проводиться в дистанційному форматі платформах Moodle (BigBlueButton), а також онлайн-платформи Zoom, Skype, Google Meet. Під час спілкування з ЕГ здобувачі підтвердили, що вони активно співпрацюють з НПП, відслідковують результати навчання, успішності, формують індивідуальний навчальний план (формують власну індивідуальну траєкторію навчання), ознайомлюються з розкладами занять; активно користуються Інституційним депозитарієм ЗНУ (<https://cutt.ly/mR1L2NE>), мають безкоштовний доступ до баз Scopus, WoS чим забезпечується їх академічна свобода. Навчання та викладання здійснюється на основі студентоцентрованого підходу з урахуванням інтересів і потреб здобувачів як автономних та відповідальних учасників освітнього процесу, що також було підтверджено на зустрічах. Експертною групою підтверджено, що форми навчання і викладання в межах ОП загалом відповідають вимогам студентоцентрованого підходу та принципам академічної свободи, а декларовані форми та методи навчання і викладання можуть сприяти досягненню заявлених у ОП цілей та ПРН.

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

Під час зустрічей ЕГ зі здобувачами вищої освіти, представниками студентського самоврядування встановлено, що всі учасники освітнього процесу мають доступ до інформації про цілі, зміст, освітні компоненти, а також до критерії оцінювання у межах окремих освітніх компонент/ Інформація щодо цілей, змісту та програмних результатів навчання на ОП, а також щодо усього освітнього процесу (графік організації освітнього процесу, розклад занять, сесій тощо) знаходиться на сайті ЗНУ у розділі «Навчання» <https://www.znu.edu.ua/ukr/edu> Інформація щодо критеріїв оцінювання, повідомляється здобувачам НПП на першому занятті з кожної дисципліни, доводяться керівниками практик перед початком практичної підготовки; під час передекзаменаційних консультацій; анонсується заздалегідь до початку вивчення дисципліни на електронній платформі Moodle ЗНУ. Інформація щодо освітніх компонентів (силабуси, матеріали до лекційних, семінарських та практичних занять, критерії оцінювання та накопичення балів, інформаційне забезпечення дисципліни, питання до поточного та семестрового контролю тощо) розміщується в електронних кабінетах студентів на електронній платформі Moodle ЗНУ (<https://moodle.znu.edu.ua>). Всі матеріали знаходяться у вільному доступі. В силабусах та робочих програмах дисциплін вказується статус дисципліни (обов'язкова чи вибіркова ОК), обсяг годин, міждисциплінарні зв'язки, компетентності та програмні результати навчання, також викладено зміст тем і критерії оцінювання. Під час зустрічей зі студентством ЕГ встановила, що в університеті постійно проводиться опитування щодо визначення ступеня відповідності методів навчання та викладання студентоцентрованому підходу та принципам академічної свободи, а також визначення ступеня задоволення методами навчання та викладання.

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

Під час проведених зустрічей з фокус-групами здобувачів та НПП ЕГ встановила, що в освітньому процесі використовуються результати досліджень викладачів та здобувачів вищої освіти, які можуть самостійно обирати теми для написання наукових робіт, проектів, курсових робіт, виходячи з власних потреб та перспектив. Програми практик також орієнтовані на студента, адаптовані та передбачають врахування напрямків його роботи і дослідницькі інтереси. Для поєднання навчання і досліджень до ОК ОП було включено дисципліну (ЗП 7) «Теорія проведення маркетингових досліджень». На кафедрі управління персоналом і маркетингу ЗНУ виконується НДР «Стратегічне управління маркетинговими технологіями вітчизняних підприємств» (держ. реєстр. № 0119Ш00270. з 01.01.2019 -31.12.2022) до якої крім НПП Малтиз В.В., Калюжної Ю.В., Терентєвої Н.В. долучені також студенти Руденко Ю., Каліуш Ю., Прокоф'єв І. Студенти залучаються до участі у наукових проектах, інтернет-форумах, науково-практичних конференціях, результатом яких є дипломи 2-3-го ступенів Всеукраїнського конкурсу

студентських наукових робіт Руденко Ю., Коваленко І., Демедюк А., Конєвої А.; Баклицька К. нагороджена дипломом III ступеня за перемогу у II турі Всеукраїнської студентської олімпіади зі спеціальності «Маркетинг». Здобувачі мають можливість публікувати у співавторстві з НПП кафедри результати досліджень у фаховому виданні ЗНУ категорії Б «Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки» (<https://cutt.ly/yR1MvzP>), а також приймати участь у конференціях: Загальноуніверситетська наукова студентська конференція «Молода наука», Міжнародна конференція «Управління соціально-економічним розвитком регіонів та держави» (<https://cutt.ly/WEOIAY9>), Всеукраїнська щорічна студентська конференція «Сталий розвиток економіки на засадах ресурсоефективності» (<https://cutt.ly/nEOIGFC>). Поширена практика залучення здобувачів до спільних досліджень із викладачами, результати яких у формі опублікованих наукових праць були представлені за запитом ЕГ. В університеті діють: Наукове товариство студентів, аспірантів і докторантів ЗНУ, діяльність якого регулюється Положенням про Наукове товариство студентів, аспірантів і докторантів ЗНУ (<https://cutt.ly/zR10pag>), яке є частиною системи громадського самоврядування ЗНУ, що сприяє реалізації інтелектуального потенціалу студентів, аспірантів і докторантів в частині наукової діяльності ЗНУ, створює умови для їх активної участі у проведенні наукових досліджень та забезпечує підтримку перспективних наукових ідей та інновацій; Рада молодих вчених (Положення про Раду молодих вчених Запорізького національного університету: <https://cutt.ly/qR12fug>), метою якої є сприяння реалізації інтелектуального потенціалу молодих вчених, забезпечення їх активної участі і проведенні наукових досліджень, що являється позитивною практикою Відтак, можна стверджувати, що університет повною мірою забезпечує поєднання цілей програми та процесу викладання і навчання за ОП «Маркетинг» із науковими дослідженнями.

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

Під час акредитаційної експертизи встановлено, що освітня програма може щорічно оновлюватись в частині складових ОП, змісту освітніх компонентів, робочих програм та силабусів, програм практик (робочих та наскрізної, внесення змін в навчальне навантаження, форм і методів навчання і викладання. Експертна група під час зустрічей з НПП встановила, що перегляд та оновлення змісту навчальних дисциплін, завдань, тем, рекомендованої літератури та інших її складових здійснюється викладачами з урахуванням змін до законодавства, новітніх досягнень науки і галузі, результатів наукових досліджень, за результатами підвищення кваліфікації, підсумків проектної діяльності, реалізації спільних ініціатив з міжнародними, вітчизняними партнерами, участі в наукових конференціях та шляхом самоосвіти. Проаналізувавши інформацію представлену у відомості самооцінювання, додаткові документи, навчально-методичне забезпечення дисциплін на сервері дистанційного навчання ЕГ підтверджує, що ОК викладачами оновлюються регулярно і пов'язується з підвищенням кваліфікації, міжнародними стажуваннями та науковими публікаціями викладачів. Так було оновлено зміст навчальних дисциплін: «Основи інноваційного бізнесу», «Міжнародна конкурентоспроможність», «Маркетинг в управлінні людськими ресурсами», «Цифровий маркетинг», «Інформаційні технології в маркетингу», «Основи інноваційного бізнесу», «Маркетингова товарна політика», «Маркетинг», «Реклама і стимулювання збуту» та інші.

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

Експертною групою встановлено, що міжнародна діяльність у ЗНУ здійснюється відповідно до Стратегії інтернаціоналізації ЗНУ (<https://cutt.ly/xR2lNct>); Плану інтернаціоналізації ЗНУ (<https://cutt.ly/RR2l2RV>); Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність здобувачів вищої освіти, наукових, науково-педагогічних працівників та співробітників ЗНУ (<https://cutt.ly/wR2ze6C>); Положення про реалізацію проектів програм міжнародної співпраці та управління коштами грантів (<https://cutt.ly/LR2zzKZ>); забезпечується договорами про співпрацю між ЗНУ та іноземними ЗВО (перелік договорів представлений на сайті ЗНУ: <https://cutt.ly/HR2zH7B>), а також були представлені за запитом ЕГ). У ЗНУ реалізовано 5 міждисциплінарних модулів Ж. Моне (<https://cutt.ly/9R2xeSr>), проекти KA2 (<https://cutt.ly/oR2xaqK>) та інші проекти. НПП Калюжна Ю., Малтиз В., Огренич Ю., Осаул А., Череп О. брали участь у міжнародних стажуваннях в Польщі (<https://cutt.ly/4R2xGpb>); Череп О. є членом проектної групи модуля Ж.Моне (<https://cutt.ly/VR2xbn9>); Калюжна Ю. перемогла в конкурсі Федерального міністерства освіти та наукових досліджень Німеччини й отримала можливість навчання за програмою професійного розвитку «Training for Higher Education Administrators» в Університеті прикладних наук у м. Мюнстер у Німеччині (FH Münster, University of Applied Sciences) з 1.03 по 29.09 2021 року (<https://cutt.ly/2R2cftn>); викладачі регулярно беруть участь у міжнародних науково-практичних конференціях (<https://cutt.ly/PR2cxYr>). До міжнародної співпраці також долучаються студенти: беруть участь у міжнародних стажуваннях (<https://cutt.ly/rR2cTK5>), задіяні в програмах академічної мобільності в рамках програми Еразмус+в Університеті Фоджіа Італія (здобувачі Лабенська Ю., Юлпатов М. <https://cutt.ly/WR2cFyf>), міжнародному професійному стажуванні у Болгарії (здобувач Мельник Д. <https://cutt.ly/HR2cJuf>) тощо. На сайті ЗНУ та соц. мережах представлена інформація про можливість навчання, стажування й обміну студентами і аспірантами за кордоном у рамках програм Erasmus+ та інші міжнародні проекти, міжнародні стажування та програми академічної мобільності для навчання, студенти та НПП мають вільний доступ до цієї інформації (<https://www.znu.edu.ua/ukr/international>). Під час роботи експертної групи здобувачі підтвердили, що мають вільний доступ до наукометричних баз даних Scopus та Web of Science з можливістю перегляду необхідного для навчання матеріалу та здійснення наукової роботи за цим напрямком. З метою удосконалення знань та вивчення іноземної мови в ЗНУ діє Центр інтенсивного вивчення іноземних мов ЗНУ (<https://cutt.ly/2R2vwVl>), школа Конфуція (<https://cutt.ly/pR2vplo>), Центр німецької мови Гете-інституту (<https://cutt.ly/BR2vfFI>), що є гарною практикою в ЗВО.

Загальний аналіз щодо Критерію 4:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 4.

Сильними сторонами та позитивними практиками є: методи навчання і викладання на ОП обґрунтовані, інтерактивні, сприяють досягненню мети та ПРН, сформовані за принципом студентоцентризму; платформа дистанційного навчання Moodle повною мірою дозволяє забезпечити якісне навчання в умовах дистанційної роботи; науково-дослідна робота здобувачів, міжнародна співпраця, політика інтернаціоналізації є невід'ємною складовою освітнього процесу та активно розвивається.

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

Слабких сторін за даним критерієм не відмічено, підкритерії відповідають вимогам, які до них висуваються. Рекомендації: продовжити роботу у напрямках активізації міжнародної співпраці та інтернаціоналізації із залученням всіх учасників освітнього процесу.

Рівень відповідності Критерію 4.

Рівень В

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 4.

За результатами експертної оцінки визначено, що ОП «Маркетинг» має достатній рівень відповідності та узгодженості з якісними характеристиками за Критерієм 4 (включаючи підкритерії 4.1 – 4.5). Здобувачі повною мірою ознайомлені з цілями, змістом, очікуваними результатами навчання, порядком та критеріями оцінювання, що дозволяє отримати необхідну інформацію щодо змісту дисципліни, форм контролю та оцінювання кожного виду робіт. Методи навчання та викладання відповідають студентоцентрованому підходу та принципам академічної свободи. Студенти залучені до наукових міжнародних проєктів та інших освітніх активностей. Експертна група дійшла висновку, що ОП «Маркетинг» за критерієм 4 відповідає рівню В.

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

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

Форми контрольних заходів та критерії оцінювання здобувачів вищої освіти в межах навчальних дисциплін ОП «Маркетинг» регламентуються «Положенням про організацію освітнього процесу» (<https://cutt.ly/fEOx5uY>), «Положенням про організацію та методику проведення поточного та підсумкового семестрового контролю навчання студентів» (<https://cutt.ly/xEPaSGr>), «Положенням про Екзаменаційну комісію з атестації здобувачів вищої освіти у ЗНУ» (<https://cutt.ly/wEPst3F>), «Порядком формування рейтингу успішності студентів ЗНУ для призначення академічних стипендій» (<https://cutt.ly/cEPsp5h>). Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних, семінарських занять з метою оцінювання набутих теоретичних знань та практичних навичок студента, рівнів засвоєння конкретної компетентності. Форми контрольних заходів і критерії оцінювання розробляються для кожної ОК і відображені у РП та силабусах. Підсумковий контроль здійснюється з метою оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти на окремих його завершених етапах, відповідно до навчального плану, у вигляді екзамену, диференційованого заліку (заліку). Зі слів НПП (зустріч 3, день 1), було зазначено, що перед підсумковим контролем завжди проводиться консультація, де роз'яснюється, яким чином буде здійснюватися оцінювання. На екзамені виносяться завдання, де можна оцінити як теоретичні так і практичні знання. Максимально можливий бал - 100, поточний контроль оцінюється до 60 балів, підсумковий контроль до 40 балів. Атестація здобувачів проводиться у формі кваліфікаційного екзамену. Кваліфікаційний іспит складається із двох частин, комп'ютерне тестування на платформі Moodle та екзаменаційного білету. Під час проведення фокус групи з гарантом ОП (зустріч 2, день 1), із здобувачами вищої освіти (зустріч 4, день 1), було зазначено, що викладачі ознайомлюють з системою оцінювання та формами контрольних заходів на першому занятті ОК, а також дана інформація відображена у силабусах у вільному доступі на сайті ЗНУ (<https://cutt.ly/cRVxFx1>) та на платформі Moodle. ЕГ проаналізувала платформу Moodle та встановила, що вона є зручною для користування, де знаходиться вся інформація стосовно ОК (інформація про викладача, РП, силабус, методичні рекомендації до практичних робіт та самостійної роботи, базовий підручник, система накопичування балів, рекомендовано література, теми з навчальної дисципліни та тести до відповідної

теми) (<https://cutt.ly/NRCNEW6>). ЕГ ознайомилась з результатами анкетування оцінки якості освіти здобувачами ОП «Маркетинг» і встановила, що заходи поточного та підсумкового контролю є доступними та зрозумілими для 96,4% здобувачів (<https://cutt.ly/SRCoYZB>). ЕГ встановила, що форми контрольних заходів та критерії оцінювання є чіткими та зрозумілими, дозволяють встановити досягнення здобувачем вищої освіти результатів навчання та оприлюднюються заздалегідь, що підтверджено під час зустрічі 2,3,4 та результатами анкетування здобувачів вищої освіти.

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

В ЗНУ атестація здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти здійснюється у вигляді атестаційного екзамену, що відповідає вимогам Стандарту вищої освіти, затвердженого Наказом МОН № 1343 від 05.12.18 р. (<https://cutt.ly/BEPa4Bo>). Атестація здобувачів регулюється «Положенням про екзаменаційну комісію з атестації здобувачів вищої освіти у ЗНУ» (<https://cutt.ly/qRC2Gf4>) Згідно розділу II, пункту 2.2. головою ЕК призначається висококваліфікований фахівець або провідний науковець з маркетингу, який не працює у даному ЗВО. В разі відсутності голови ЕК, його обов'язки може виконувати декан факультету, при великій кількості комісій деканом факультету може призначатися заступник декана з навчальної роботи. Зі слів гаранта ОП (зустріч 2, день 1), у результаті вивчення всіх дисциплін ОПП, студенти складають кваліфікаційний іспит. Програма якого оновлюється та переглядається щороку Атестаційний екзамен складається з двох частин: комп'ютерне тестування на платформі Moodle та екзаменаційного білету. ЕГ ознайомилась з прикладом екзаменаційного білету, який складається з двох теоретичних питань та однієї задачі. Гарант ОП «Маркетинг» зазначила, що незважаючи на умови пандемії, кваліфікаційний іспит проходив у ЗВО у звичайному режимі Студенти складали першу частину іспиту на платформі Moodle, з урахуванням всіх карантинних обмежень та з участю екзаменаційної комісії у комп'ютерному класі. ЕГ встановила, що форма атестації здобувачів вищої освіти відповідає вимогам стандарту вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

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

Під час зустрічі ЕГ зі здобувачами (зустріч 4, день 1), студентка Руденко Ю., зазначила, що на першому занятті з дисципліни викладачі ознайомлюють студентів із формами контрольних заходів та критеріями оцінювання, у разі необхідності, студенти мають можливість звернутися до викладачів за додатковим поясненням у будь-який час, а також вся інформація стосовно ОК відображена у силабусах дисциплін і знаходиться як на сайті ЗНУ так і на платформі Moodle. Студентка Толмачова Х. зауважила, що зручним є те, що у системі Moodle приходять нагадування про виконання контрольних, практичних/самостійних завдань. Гарант ОП (зустріч 2, день 1), та викладач Савчук Т.Г. (зустріч 3, день 1), зазначили, що об'єктивність оцінювання контрольних заходів забезпечується завдяки чітко прописаному у силабусах розподілу оцінок/балів до кожного змістовного модулю, а також контрольного заходу. У ЗНУ впроваджена практика оцінювання за допомогою тестування у системі Moodle, де автоматично виставляється оцінка. Зі слів здобувачів та представників студентського самоврядування було встановлено, що конфліктних ситуацій, пов'язаних із корупційними діями, різними формами дискримінації, необ'єктивністю оцінювання, та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, за даною ОП не виникало, а самі студенти ознайомлені з процедурою запобігання та врегулювання конфліктних ситуацій Дані питання регулюються Положенням про порядок та вирішення конфліктних ситуацій у ЗНУ (<https://cutt.ly/sxLiye>), документами щодо запобігання та протидії корупції (<https://cutt.ly/gx9akZE>), Кодексом академічної доброчесності (<https://cutt.ly/6x9auL4>). Здобувачі зазначили, що мають можливість анонімно написати повідомлення на скриньку-довіри. Здобувачі та представники студентського самоврядування (зустріч 4, 6) ознайомленні з процедурою оскарження результатів оцінювання контрольних заходів та їх повторного проходження, яка регулюється «Положенням про організацію освітнього процесу в ЗНУ» (<https://cutt.ly/fEOx5uY>), «Положенням про організацію та методику проведення поточного та семестрового контролю навчання студентів ЗНУ» (<https://cutt.ly/ARVcf66>), згідно п.1.9, студент має право надати звернення (скаргу) у разі незадоволення з оцінкою на ім'я декана. Апеляційна комісія в складі декана факультету, заступника декана з навчальної роботи, завідувача кафедри, голови профспілки, голови студентської ради, голови студентської профспілки розглядає звернення (скаргу) здобувача не пізніше наступного дня після подання. Результати розгляду апеляційного звернення здобувачеві повідомляють одразу після прийняття рішення. Випадків оскарження результатів оцінювання контрольних заходів на ОП «Маркетинг» не було. ЕГ дійшла висновку, що правила проведення контрольних заходів є чіткими та зрозумілими, доступними всім учасникам освітнього процесу, забезпечують об'єктивність оцінювання і дотримуються під час реалізації ОП.

4. У закладі вищої освіти визначено чіткі та зрозумілі політика, стандарти і процедури дотримання академічної доброчесності, що послідовно дотримуються всіма учасниками освітнього процесу під час реалізації освітньої програми. Заклад вищої освіти популяризує академічну доброчесність

(насамперед через імплементацію цієї політики у внутрішню культуру якості) та використовує відповідні технологічні рішення як інструменти протидії порушенням академічної доброчесності.

В ЗНУ дотримання правил академічної доброчесності регулюється Кодексом академічної доброчесності (<https://cutt.ly/yRVbsfa>). Усі студенти підписують Декларацію академічної доброчесності (<https://cutt.ly/xRVTlkrp>). Під час зустрічі ЕГ з керівником та менеджментом ЗВО (зустріч 1, день 1), була отримана інформація, що ЗВО приймає участь у проєкті «Ініціатива академічної доброчесності та якості освіти» (Academic Integrity and Quality Initiative – Academic IQ), що реалізується Американськими Радами, Міністерством освіти і науки України та Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти (<https://cutt.ly/mRVExjb>). Проректор Каганов Ю.О. є співавтором онлайн-курсу на платформі Prometheus «Академічна доброчесність: онлайн-курс для викладачів» (<https://cutt.ly/5RVTFtb>). Під час спілкування ЕГ з фокус-групою здобувачів (зустріч 4, день 1), студенти підтвердили обізнаність з правилами і процедурами дотримання академічної доброчесності в ЗНУ. А також зазначили, що на першому курсі для всіх здобувачів вищої освіти проводиться лекція «Академічна доброчесність та академічне письмо». Проте, під час зустрічі, представники студентського самоврядування (зустріч 6, день 2), не змогли дати відповідь ЕГ на запитання, який механізм притягнення до академічної відповідальності. Популяризація академічної доброчесності здійснюються кураторами, НПП під час проведення занять, інформація також міститься у силабусах дисциплін (<https://cutt.ly/lRVTrzG>). У бібліотеці університету є посилання на безоплатні програми перевірки на плагіат. (<https://cutt.ly/ZRVErjZ>). На сайті університету є посилання на нормативні документи, презентацію «Академічна доброчесність у закладах освіти», на лекцію з онлайн курсу на платформі Prometheus «Наукове керівництво і розвиток культури академічної доброчесності» (<https://cutt.ly/rR9Gy7c>). Проректор з науково-педагогічної роботи Каганов Ю.П., НПП, здобувачі вищої освіти зазначили, що ЗНУ заключив договір з товариством Unichек, за допомогою якого проводиться виявлення текстових збігів у наукових та кваліфікаційних роботах та академічного плагіату. В ЗНУ діє нульова толерантність до плагіату. Інформація щодо порушення академічної доброчесності знаходиться у вільному доступі на сайті ЗНУ (<https://cutt.ly/6RVUhYr>). Порушення академічної доброчесності на даній ОП зафіксовано не було. Згідно результатами анкетування, було встановлено, що 96,4% здобувачів вказали, що від них вимагається дотримання правил академічної доброчесності 92,8% здобувачів погодились з тим, що їх роботи перевіряються на плагіат через спеціалізовану програму. (<https://cutt.ly/jRVUL2d>). ЕГ встановила, що політика, стандарти і процедури дотримання академічної доброчесності є визначеними, чіткими, зрозумілими, доступними і послідовно дотримуються всіма учасниками освітнього процесу під час реалізації ОП, що підтверджено під час зустрічей та результатами анкетування.

Загальний аналіз щодо Критерію 5:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 5.

Форми, правила проведення контрольних заходів та критерії оцінювання здобувачів вищої освіти, є чіткими, зрозумілими та доступними для всіх учасників освітнього процесу, забезпечують об'єктивність оцінювання, включають процедури запобігання та врегулювання конфліктних ситуацій, визначають порядок оскарження результатів контрольних заходів і їх повторного проходження. В ЗНУ підтримується високий рівень культури дотримання академічної доброчесності, заключено договір з ліцензованим товариством «Unichек». Гарною практикою ЗВО є проведення лекції «Академічна доброчесність та академічне письмо» на першому курсі.

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

Під час акредитаційної експертизи, представники студентського самоврядування, не змогли дати відповідь ЕГ на запитання, який механізм притягнення до академічної відповідальності. Рекомендовано: приділити більше уваги саме питанням які регулюють механізм притягнення учасників освітнього процесу до академічної відповідальності під час проведення лекції "Академічна доброчесність та академічне письмо", а також кураторами груп під час проведення занять.

Рівень відповідності Критерію 5.

Рівень В

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 5.

ОП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти відповідає підкритерію 5. Підкритерії 5.1-5.4, мають значний рівень узгодженості з якісними характеристиками. Здобувачі обізнані з формами контрольних заходів, критеріями оцінювання, процедурою врегулювання конфліктів, оскарження результатів оцінювання контрольних заходів та принципами академічної доброчесності. Експертна група дійшла висновку, що ОП «Маркетинг» за критерієм 5 відповідає рівню В. Недоліки є несуттєвими, мають рекомендаційний характер.

Критерій 6. Людські ресурси:

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

Аналіз відомостей СО показав, що викладачі, які задіяні в підготовці студентів за ОП Маркетинг мають достатню академічну і професійну кваліфікацію відповідно цілям освітньої програми. Так, ОП забезпечують 30 науково-педагогічних працівників з них, 11 докторів наук (36,7%) та 17 кандидатів наук (56,7%) і дві особи, яка не має наукового ступеня (<https://office.naq.gov.ua/v1/form-se/4747/view>). Але слід підкреслити, що у деяких викладачів частково відсутні наукові публікації, що стосуються викладання відповідних ОК. Так, Макаренко О.І., Очеретін Д.В., Калюжна Ю.В. мають публікації у фахових наукових виданнях менше 5, а спираються здебільшого на тези виступів на конференціях та методичні рекомендації до дисциплін. Зокрема, при залученні Макаренко О.І. до викладання дисципліни «Теорія ймовірностей і математична статистика» обґрунтування надається у вигляді 1 статті та методичних рекомендацій до самостійної роботи для здобувачів вищої освіти бакалавра спеціальності «Економіка» ОПП «Економічна кібернетика», «Міжнародна економіка», «Управління персоналом та економіки праці»; Очеретін Д.В. при викладанні дисципліни «Комунікаційні технології в соціальних мережах» має праці у вигляді 2-х тез та однієї статті; Калюжна Ю.В. при викладанні дисциплін «Основи інноваційного бізнесу» показує 1 наукову статтю, яка за своїм напрямом не відповідає зазначеній дисципліні, а в обґрунтуванні подається 3 тез доповідей. Академічна та професійна кваліфікація викладачів, яких залучено до реалізації ОП, здебільшого відповідає цілям та ПРН: наявність освіти або наукові результати у цій сфері дозволяють фахово викладати відповідну дисципліну; деякі викладачі вже мають досвід практичної діяльності; НПП, що залучені до випускових робіт першого (бакалаврського) рівня вищої освіти мають науковий ступінь; група забезпечення спеціальності Маркетинг, що затверджується наказом по університету, відповідає Ліцензійним умовам, тощо. В цілому, відповідність компетентностей викладачів не викликає сумнівів. Але за результатами аналізу кадрового складу деякі викладачі, задіяні в реалізації ОП Маркетинг, частково охоплюють питання підвищення професійного рівня за профілем дисципліни, що вони викладають (Іванов М.М., Лепьохін О.В., Макаренко О.І., Скорнякова Ю.Б., Галіцина Н.В. – не представлені документи про підвищення кваліфікації). Колобердянко І.І. підвищував кваліфікацію у Вищому навчальному закладі Укоопспілки «Полтавський інститут економіки і торгівлі» зі спец. 092 Міжнародні економічні відносини. Рекомендуємо активізувати роботу викладачів у напрямках підвищення наукової активності та збільшення публікацій статей відповідно до дисциплін, що викладаються, у фахових наукових виданнях й у виданнях, включених до наукометричних баз даних SCOPUS та WoS. Крім того, рекомендуємо акцентувати увагу на співпраці щодо наукових публікацій у співавторстві з фахівцями-практиками, яких залучають до реалізації ОП Маркетинг (фахівець-практик Дубініна С.М. не має наукових публікацій).

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

Конкурсний відбір науково-педагогічних працівників в університеті здійснюється на підставі «Положення про порядок проведення конкурсного відбору при заміщенні вакантних посад науково-педагогічних працівників та укладення з ними трудових договорів (контрактів) ЗНУ» (<https://cutt.ly/TRC9XVH>). Інформація по процедурі конкурсного відбору НПП є у вільному доступі на сайті ЗНУ. Конкурсний відбір проходить у декілька етапів: публікація оголошення у друкованому виданні «Запорізький університет» (<https://cutt.ly/HRC3fCz>); прийом документів відповідно затвердженим кваліфікаційним вимогам на посади науково-педагогічних працівників; проведення відкритої лекції, практичного або семінарського заняття з обов'язковим публічним оголошенням і присутністю не менше 2/3 членів кафедри і присутністю одного з проректорів; після розгляду заяв та документів відбувається обговорення кандидатур претендентів та відкритим голосуванням приймається рішення кафедри. Далі пропозиції та рекомендації кафедри у 10-денний термін передаються на розгляд Конкурсної комісії (<https://cutt.ly/4RVZeag>), за результатами якої вона рекомендує ректору університету призначити на посаду НПП визначену особу та укласти з цією особою контракт. Дане Положення не зовсім коректно розкриває критерії оцінки професійного рівня до відбору кандидатів Комісією з конкурсного відбору. Суперечливим є пункт 8.5 «Положення ...» про відкрите голосування, оскільки в подальшому відкрите, а не таємне, волевиявлення власної думки може призвести до конфліктної ситуації у взаємовідносинах НПП структурного підрозділу, особливо у випадках, коли на посаду є декілька претендентів. Отже, важко сказати наскільки існуючі процедури конкурсного добору є прозорими і забезпечують необхідний рівень НПП професіоналізму для реалізації освітньої програми.

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

За результатами зустрічі Експертної групи (в подальшому ЕГ) з роботодавцями можна стверджувати, що ЗНУ активно залучає роботодавців до організації та реалізації освітнього процесу за ОП «Маркетинг»: у період розробки та перегляду ОП (<https://cutt.ly/MEХсрНМ>, <https://cutt.ly/SEXcdsc>, <https://cutt.ly/TEXcgPX>), для спільної організації та участі в щорічних заходах (конференціях, семінарах, круглих столах, зустрічах із здобувачами освіти). Роботодавці та випускники кафедри Управління персоналом та маркетингу у спілкуванні з викладачами кафедри та через опитування надають рекомендації щодо вдосконалення освітніх компонент ОП Маркетинг, що підтверджено на

зустрічах з ЕГ. Надані ЗВО результати опитувань роботодавців свідчать про їх достатньо високу оцінку якостей і навичок здобувачів ОП (<https://cutt.ly/cEoL3hE>). Власники бізнесу та представники стейхолдерів (<https://cutt.ly/IRom1KN>) запрошуються на засідання кафедри з метою обговорення змісту ОП (протоколи засідання кафедри № 5 від 21.11.2019 р., № 4 від 19.11.2018 р., № 5 від 03.11.2017 р., № 7 від 14.02.2020 р., № 4 від 27.11.2020 р.) на конференції, круглі столи (<http://surl.li/aiavb>), захисти звітів з виробничих практик; беруть участь у соціологічних опитуваннях (<https://cutt.ly/1EMoZSD>), що дає змогу роботодавцям впливати на вдосконалення ОП і обговорювати умови, завдання і перспективи надання освітніх послуг. Роботодавці запрошуються на всі науково-практичні конференції, виступають у якості журі конкурсів, що проводяться на базі ЗВО, фестивалів реклами (<https://cutt.ly/tEPsZgv>, <https://cutt.ly/OEPs3Qb>). На сайті університету представлені електронні форми для опитування роботодавців: <https://cutt.ly/eEPs68G>, за результатами яких можна ознайомитися за посиланням: <https://cutt.ly/xEOEKKN>.

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

ЗВО активно залучає до аудиторних занять (практичних занять) професіоналів-практиків, експертів галузі, представників роботодавців. Зокрема Нагаєць І. – директор ТД “Меблі Сова” та Дубініна С. – головний економіст ПрАТ «Запорізький абразивний комбінат» активно співпрацюють з ЗВО у напрямку впровадження практичного досвіду на аудиторних заняттях, що було підтверджено на зустрічі експертної групи з роботодавцями. Під час проведення занять використовується науковий та виробничий потенціал практиків, що надає можливість майбутнім спеціалістам оволодіти досвідом ведення бізнесу, ознайомлення з особливостями економічної сфери на ринку товарів і послуг та формуванню необхідних компетентностей, навичок і знань, які є затребуваними та актуальними на ринку праці (<https://cutt.ly/REXcb9R>, <https://cutt.ly/kEXcmBo>, <https://cutt.ly/JEXcEKa>, <https://cutt.ly/gEXcT9h>, <https://cutt.ly/tEXcIss>). Також у ЗВО створено Асоціацію роботодавців, положення якої безпосередньо передбачає залучення до аудиторних занять на ОП професіоналів-практиків (протокол Вченої ради факультету № 10 від 25.04.2019р.). Під час зустрічі з роботодавцями було висловлено рекомендацію необхідності введення курсів, пов'язаних з інформаційними ресурсами в маркетингу, інтернет-маркетингу, діджиталізацією маркетингу, SEO, а також більш поглибленого вивчення іноземних мов та рекомендацією переведення з блоку вибіркових дисциплін до нормативних дисципліни «Англійська мова» за ОП Маркетинг.

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

У ЗНУ запроваджена система професійного розвитку викладачів, а саме: школа педагогічної майстерності, Центр інтенсивного вивчення іноземних мов (<https://cutt.ly/nE6G5Bg>). Надані ЗВО копії свідоцтв про підвищення кваліфікації та сертифікати про стажування свідчать про професійний розвиток та потенціал викладачів ОП, який вони набувають в інших ЗВО та за кордоном. Зокрема, підвищення кваліфікації в університеті менеджменту м. Варна (Болгарія), Запорізька торгово-промислова палата (Череп А.В.), Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (Малтиз В.В., Коренів В.Л.), Хмельницький національний університет (Гельман В.Н.), Міжнародне наукове та педагогічне стажування Україна-Узбекистан-Латвія (Очеретін Д.), Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного (Бехтер Л.А., Дашко І.М.), Навчально-методичний центр спілки аудиторів України (Сьомченко В.В.), КНУ імені Тараса Шевченка (Швець Ю.) тощо. В ЗНУ функціонує Спеціалізована рада Д 17.051.08 на здобуття наукового ступеня д.е.н і к.е.н за спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Сприяння професійному розвитку викладачів здійснюється відділом міжнародних зв'язків ЗНУ, який через соціальні мережі та розсилки інформує викладачів та студентів кафедри щодо актуальних проєктів, грантових заявок, можливостей міжнародної співпраці. У рамках проєкта ЗНУ ERASMUS+ Jean Monnet Module «European Project Culture (Europroc)» експерт з проєктної діяльності Тупахіна О.В. провела ряд зустрічей-тренінгів з викладачами ОП з написання проєктів та з формування європейської проєктної культури (<https://cutt.ly/1EPdpXR>). Викладачі самостійно намагаються знайти інформацію та курси, що дозволяють підвищити свій професійний рівень відповідно до освітніх компонентів, але такі курси не завжди можуть бути зараховані, як програма підвищення кваліфікації, оскільки не відповідають вимогам «Порядку підвищення кваліфікації педагогічних і науково-педагогічних працівників», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 21 серпня 2019 р. № 800 (<https://cutt.ly/9RoDLtN>).

6. Заклад вищої освіти стимулює розвиток викладацької майстерності.

Згідно з щорічним проведенням оцінювання НПП виплачується матеріальна винагорода тим, хто посів перші 10 місць в межах 3-х груп передбачених рейтингом (<https://bit.ly/3o7wCo5>), що підтверджується Наказами ректора: № 283-к від 21.04.2020, № 755-к від 25.09.2018, № 946 від 26.11.2018, № 1015-к від 23.10.2019, № 171-к від 22.02.2020. ЗНУ регулярно проводить анонімне опитування студентів з питання якості викладання дисциплін. Результати враховуються у рейтингу викладачів, що впливає на їх моральне та матеріальне заохочення. Відповідно до Колективного договору (<https://cutt.ly/2EPdhM1>) визначено порядок та умови стимулювання працівників, а у змінах і доповненнях до нього (<https://cutt.ly/WEMagcg>) визначено такі винагороди: захист докторської дис. 35000грн., виплати за публікацію статей у виданнях 1 і 2 кв., включених до баз Scopus та Web of Science – 7 тис. грн.(у виданнях

3 і 4 кварталів та у виданнях без кварталів – 4 тис. грн.). При створенні інтелектуальної власності ЗНУ у розмірі 2000-5000 грн., укладення ліцензійного договору – 20% від вартості ліцензійного договору. видання монографії (за поданням НТР) в закордонних виданнях – 1500 грн. Окремо система стимулювання та мотивації розвитку викладацької майстерності обговорювалася з представниками керівництва університету на зустрічі 2, що дало змогу ЕГ дійти до висновку, що ЗНУ стимулює розвиток викладацької майстерності.

Загальний аналіз щодо Критерію 6:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 6.

ЗНУ активно залучає роботодавців до організації та реалізації освітнього процесу та удосконалення ОП Маркетинг на засадах проведення спільних науково-практичних заходів. Університет залучає до аудиторних (практичних занять) професіоналів-практиків, що сприяє набуттю практичного досвіду здобувачів вищої освіти в напрямках освітніх компетенцій та підвищенню якості навчання за ОП Маркетинг в цілому. В подальшому керівники роботодавців працевлаштовують випускників у структурні підрозділи підприємств. ЗНУ стимулює професійний розвиток викладачів через організацію Школи педагогічної майстерності та можливість підвищувати кваліфікацію, проходити стажування в інших закладах освіти, структурних підрозділах суб'єктів господарювання як в Україні, так і закордоном, а також процедурами матеріального та морального заохочення.

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

Академічна та професійна кваліфікація окремих викладачів, що забезпечують ОП Маркетинг не повною мірою відповідають профілю дисциплін, що закріплені за ними; можливість волевиявлення особистої думки НПП може бути обмежена при проходженні конкурсного відбору через обов'язковість відкритого голосування. Рекомендовано: пройти підвищення кваліфікації науково-педагогічним працівникам за профілем дисциплін, що викладаються (Іванов М.М., Лепьохін О.В., Макаренко О.І., Скорнякова Ю.Б., Галіцина Н.В.); підвищити ступінь наукової активності у виді публікації результатів досліджень у фахових виданнях з тематики дисциплін, що викладаються, особливо при залученні до викладання практиків (Дубініна С.М.); розглянути можливість альтернативних варіантів виявлення незалежної особистої думки НПП при проходженні конкурсного відбору (розглянути можливість додавання у «Положення про порядок проведення конкурсного відбору при заміщенні вакантних посад науково-педагогічних працівників та укладення з ними трудових договорів (контрактів) ЗНУ» процедури таємного голосування при обговоренні кандидатур претендентів на посади НПП за принципом: «відкрите або таємне голосування»); розробити та додати до циклу вибіркового дисциплін курси щодо інформаційного забезпечення Маркетингу, запропоновані роботодавцями під час зустрічі з ЕГ.

Рівень відповідності Критерію 6.

Рівень В

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 6.

Система забезпечення людськими ресурсами ОП Маркетинг (бакалавр) має достатній рівень обґрунтування та відповідності за підкритеріями 6.3-6.6 та узгодженість за підкритеріями 6.1-6.2. Зазначені недоліки та слабкі сторони не перешкоджають досягненню результатів навчання та цілей ОП «Маркетинг». ЗВО залучає роботодавців до організації та реалізації освітнього процесу, сприяє професійному розвитку викладачів та стимулює розвиток викладацької майстерності. Визначені слабкі сторони є незначними, не впливають на підсумковий рівень критерію, пропозиції по їх посиленню носять рекомендаційний характер. Експертна група дійшла висновку, що ОП «Маркетинг» за критерієм 6 відповідає рівню В.

Критерій 7. Освітнє середовище та матеріальні ресурси:

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

Під час online трансляції (ZOOM, відеоматеріали, які надані на запит експертної групи та які містяться на сайті ЗНУ (<https://youtu.be/McQl5pSNoc4>), а також окремі зустрічі з представлення світлин інфраструктурних об'єктів) підтверджують, що матеріально-технічні умови для здобувачів та науково-педагогічних працівників є достатніми для задоволення потреб ОП. У навчальних корпусах є достатня кількість обладнаних аудиторій з вільними доступом

до Інтернету та мультимедійним обладнанням. Бібліотека ЗНУ – це класичний варіант бібліотеки з комп'ютерною залом і вільним доступом до WiFi мережі та можливістю online доступу до каталогів, репозитарію, міжнародної наукометричних баз SCOPUS, WoS та інших. Освітній процес у ЗВО належним чином забезпечений спеціальними технічними ресурсами (інтерактивна дошка, лінгафонна аудиторія тощо), що є необхідними для якісного опанування дисциплін студентами за ОП Маркетинг. В період карантинних обмежень навчання у ЗНУ проводиться з використанням дистанційних технологій (Moodle (<https://cutt.ly/CTzy2wu>, <https://cutt.ly/yTzy3sQ>)). На зустрічі 4 із адміністративним персоналом та допоміжними сервісними підрозділами було представлено бібліотечний фонд, що включає як фахові періодичні видання, так і сучасну навчальну літературу, що використовується при викладанні дисциплін на ОП. На жаль, в ЗВО відсутні ліцензійні програми (PowerBI, Tableau), що дають змогу більш ефективно використовувати аналітичні дані, ефективно виконувати кейси та в цілому освоювати та впроваджувати інформацію по дисциплінам ОП. ЗВО має свій спорткомплекс та заклад громадського харчування, де здобувачі та співробітники мають змогу харчуватися. В гуртожитках йде робота по поліпшенню побутових умов здобувачів та підвищення енергоефективності приміщень. Викладачі матеріально та морально заохочуються – ЗНУ сприяє цьому через власні програми та міжнародні наукові проекти. Для реалізації ОП фінансові ресурси формуються з бюджетних і позабюджетних коштів (із залученням коштів спецфонду юридичних і фізичних осіб). У навчальному корпусі є достатня кількість обладнаних аудиторій, включаючи комп'ютерні класи з вільним доступом до інтернету та мультимедійними проекторами. Забезпечені умови, за яких створено можливості дистанційного навчання, надання та отримання якісних освітніх послуг через функціонуючу систему електронного забезпечення навчання ЗНУ (<https://moodle.znu.edu.ua/>). ЕГ мала можливість ознайомлення з навчально-методичним забезпеченням дисциплін (основних і вибірових), що викладаються на ОП. Дисципліни забезпечені матеріалами відповідно до робочих навчальних програм (лекцій, практичних занять, самостійної роботи, оцінювання знань тощо), підготовлені презентації до більшості тем, тести, індивідуальні та самостійні завдання. Експертна група встановила, що навчально-методичне, матеріально-технічне забезпечення, фінансові ресурси є достатніми для досягнення цілей, завдань та програмних результатів навчання.

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

Під час акредитаційної експертизи було визначено, що доступ викладачів і здобувачів вищої освіти до інфраструктури та інформаційних ресурсів, необхідних для навчання, викладацької або наукової діяльності є безоплатним. Ця інформація підтверджена під час відеотрансляції та на зустрічах 3, 4, 5 (із викладачами, здобувачами вищої освіти та представниками органів студентського самоврядування, адміністративним персоналом та допоміжними структурними підрозділами). Було продемонстровано, як працює платформа MOODLE для якісного забезпечення освітнього процесу здобувачів в період знаходження Запорізької області в «червоній» карантинній зоні. ЗНУ забезпечує безоплатний доступ до всієї інфраструктури в межах навчання, викладацької та/або наукової діяльності на ОП Маркетинг.

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

ЕГ встановлено, що освітнє середовище є безпечним для життя та здоров'я учасників освітнього процесу. Стан приміщень, що були представлені у відеоогляді відповідає вимогам чинних норм та правил експлуатації (<https://youtu.be/McQl5pSNoc4>). Зустрічі ЕГ із здобувачами вищої освіти та представниками студентського самоврядування підтвердили обґрунтованість висновків про задоволеність студентів освітнім середовищем, що є зручним і безпечним для здобувачів вищої освіти й дозволяє повністю задовольнити їхні потреби та інтереси. Так підтримкою ефективного морального та соціально-психологічного середовища у ЗНУ займається штатний практичний психолог Марті І.В. (<http://bit.do/fN2Xe>) На зустрічі 4 експертів із допоміжними структурними підрозділами знайшло підтвердження те, що здобувачі вищої освіти та викладачі звертаються за рекомендаціями, психологічною допомогою до практичного психолога і позитивно вирішують проблеми адаптації до нового середовища, мотивації до навчання, вирішення приватних питань тощо. Крім того в ЗНУ активно працює студентська рада. При спілкуванні з представниками органів студентського самоврядування підтверджено, що при ухваленні рішень щодо організації освітнього середовища, вирішальним чинником є потреби та інтереси здобувачів. У ЗНУ регулярно проводяться опитування та анкетування щодо результативності і безпечності освітнього середовища, де здобувачі показали ознайомленість зі своїми правами та обов'язками (<https://cutt.ly/SEMaEk3>).

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

Освітня підтримка здобувачів вищої освіти реалізується в основному через кураторів та викладачів, організаційна та інформаційна переважно через органи студентського самоврядування, кураторів, викладачів і представників деканату. Інформаційна підтримка ЗВО відбувається через сайт університету (<https://www.znu.edu.ua/>). Консультативна підтримка реалізується через спілкування з практичним психологом на безоплатній основі (<http://bit.do/fN2Xe>, <http://bit.do/fN2Xo>). Крім того регулярно здійснюються опитування щодо якості вищої освіти

відділом моніторингу якості освіти і ліцензування (<https://bit.ly/3BMDYaw>, <https://bit.ly/3BFtmKI>). Соціальна підтримка в університеті забезпечується участю співробітників відділу профорієнтації та працевлаштування у навчальних та виховних процесах ЗВО. Під час зустрічей ЕГ з фокус-групами скарг на якість надання освітніх послуг виявлено не було. У цілому ЗНУ забезпечує багатовекторну (освітню, організаційну, інформаційну, консультативну та соціальну) підтримку здобувачів вищої освіти ОП Маркетинг.

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

У ЗНУ створені достатні умови для реалізації прав на освіту особам з особливими освітніми потребами (<https://www.znu.edu.ua/4272.ukr.html>). Відеоогляд матеріально-технічного забезпечення реалізації права на освіту особам з особливими освітніми потребами, а також спілкування зі студентами та органами студентського самоврядування, викладачами та допоміжним персоналом і сервісними службами переконує в наявності таких умов. Так, на входах у навчальні корпуси ЗНУ встановлені спеціальні пандуси, а деякі будівлі облаштовані кнопками для виклику персоналу (<https://youtu.be/McQl5pSNOc4>). Позитивним прикладом є наявність інклюзивної доступної версії сайту ЗНУ для людей з проблемами зору, що вмикається через спеціальну іконку в меню сайту. ЗНУ має спеціально обладнану аудиторію для людей із вадами зору, зокрема аудиторія № 244 навчального корпусу № 2 оснащена спеціалізованим обладнанням: брайлівський дисплей Focus 40 Blue; брайлівський принтер Index Everest-D V4 зі спеціалізованою програмою; лазерний принтер Canon LBP6670 dn; програмно-технічний комплекс зі спеціалізованим програмним забезпеченням синтезу мови («Jaws for Windows Pro»). Не дивлячись на те, що на ОП Маркетинг не навчаються особи з особливими потребами у ЗНУ створені комфортні умови для навчання таких студентів (<https://bit.ly/2YJy1Nv>).

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

Під час зустрічей з представниками студентського самоврядування та здобувачами вищої освіти експертна група дійшла висновку, що у ЗВО існує чітка процедура врегулювання конфліктних ситуацій. Політика та процедури врегулювання конфліктних ситуацій у ЗНУ визначаються відповідним Положенням (<http://bit.do/fN2X4>). Наказом ректора від 06.03.2020 р. № 43 створено Комісію з розгляду конфліктних ситуацій в університеті, яку очолює перший проректор О. Г. Бондар. Щорічно розробляється план заходів запобігання та протидії корупції <https://bit.ly/3AtsAip>. Упроваджено гарячу лінію «Запобігання проявам корупції». У кожному корпусі розміщено «скриньки довіри», з надходженнями до яких ознайомлюється ректор. У ЗНУ діє уповноважена особа з питань запобігання корупції <https://cutt.ly/ERoS1h>. У межах ОП не подавалися скарги щодо неприйнятної поведінки, сексуальних домагань, дискримінації, корупції тощо. Проте в процесі спілкування на зустрічі зі здобувачами вищої освіти, деякі студенти недостатньо проінформовані з нормативними документами, що регламентують заходи та політику вирішення конфліктів. Але здобувачі вищої освіти знають про існування скриньки довіри та у разі виникнення конфліктних ситуацій. Захистом прав і інтересів студентів займаються органи студентського самоврядування (<https://cutt.ly/qRoSeGf>), профком студентів (<https://profcom.znu.edu.ua/>), куратори та викладачі (<https://cutt.ly/BRoSacq>), а також практичний психолог. Під час зустрічей з викладачами та студентами експертну групу запевнили, що конфліктів в межах ОП не було.

Загальний аналіз щодо Критерію 7:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 7.

Навчальний процес за ОП Маркетинг забезпечений необхідною комп'ютерною технікою, спеціалізованими лабораторіями та мультимедійними проекторами. Освітнє середовище задовольняє потреби та інтереси здобувачів вищої освіти та є безпечним для життя і здоров'я, учасники освітнього процесу отримують освітню, інформаційну, соціальну, культурну, психологічну та фінансову підтримку. Адміністрація ЗВО активно співпрацює з органами студентського самоврядування. Хоча на ОП Маркетинг не навчаються особи з особливими потребами, у структурних підрозділах університету (навчальних корпусах та гуртожитку) створені необхідні умови для реалізації права на освіту та комфортне проживання для таких осіб. Викладачі та здобувачі вищої освіти мають право на безоплатний доступ до користування матеріальними та інформаційними ресурсами.

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

Деякі студенти не чітко проінформовані з механізмом вирішення конфліктних ситуацій. Рекомендовано: активізувати роботу з поінформованості студентів про нормативні документи ЗВО, що регламентують процедуру вирішення конфліктних ситуацій.

Рівень відповідності Критерію 7.

Рівень В

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 7.

Експертна група підтверджує, що освітнє середовище та матеріальні ресурси забезпечують досягнення цілей та позитивних результатів навчання на ОП Маркетинг. Ґрунтуючись на висновках за результатами online зустрічі та відеогляду ці складові мають ознаки вираженості та можуть слугувати прикладом щодо діяльності органів студентського самоврядування та його впливу на освітнє середовище. Експертна група визнає достатньо високу узгодженість із якісними характеристиками за підкритеріями 7.1-7.6, що відповідає рівню В.

Критерій 8. Внутрішнє забезпечення якості освітньої програми:

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

Процедура розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм ЗВО регулюється відповідно положення (<https://cutt.ly/DR2AeXt>) щорічно. При необхідності – перегляд ОП Маркетинг відбувається і частіше за участі викладачів, роботодавців та студентів. Необхідність уточнення чи удосконалення ОП базується на основі аналізу інформації шляхом заслуховування побажань роботодавців та власників бізнесу щодо вимог до майбутніх спеціалістів та анкетування й оцінки рівня знань випускників (<https://cutt.ly/ZEPgotc>). На зустрічі 4 з допоміжним персоналом та структурними підрозділами закладу, а також на сайті університету представлено результати можливих змін та пропозицій щодо перегляду ОП. У ЗНУ регулярно проводиться анкетування відділом моніторингу якості освіти. Експертна група підтверджує активну участь стейкхолдерів у перегляді та моніторингу ОП Маркетинг (<https://cutt.ly/NEL6ezy>) (<https://cutt.ly/ORoDWnu>). Так, за висновками зустрічей з роботодавцями та здобувачами вищої освіти експертна група дійшла висновку рекомендувати покращити мовну підготовку студентів – майбутніх фахівців, а також перенести дисципліну «Іноземна мова» до блоку обов'язкових дисциплін, з метою генерування стійкого місця та ролі фахівця у сучасному конкурентоспроможному бізнес-середовищі.

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

Здобувачі вищої освіти один раз на рік проходять анонімне опитування з питань якості освіти та викладання навчальних дисциплін. За цими питаннями також проводиться анкетування окремо випускників освітньої програми та роботодавців. При зустрічі 4 з допоміжним персоналом та представниками структурних підрозділів університету було представлено механізм опитування відділом моніторингу якості освіти. Крім того, здобувачі вищої освіти у складі представників органів студентського самоврядування беруть активну участь у житті університету та факультету, на засіданнях вченої ради, круглих столах та відкритих зустрічах студентства з адміністрацією ЗНУ, де мають змогу висловити свої побажання і пропозиції по різних питаннях, а також стосовно змісту ОП (<https://cutt.ly/MEXcpHM>, <https://cutt.ly/SEXcdsc>, <https://cutt.ly/TEXcgPX>). Але на запит ЕГ від 26.10.2021 про надання документів або Інтернет-посилань на них, де підтверджено участь студентського самоврядування у процесах забезпечення якості ОП та її удосконалення подана відповідь №4 від 27.10.2021 як Документи або Інтернет-посилання ..., в яких представлено 1) Наказ про оновлення персонального складу вченої ради економічного факультету, 2) Наказ про склад органу громадського самоврядування економічного факультету, 3) Витяг з протоколу, що затверджують склад команди студради (<https://cutt.ly/IRom1KN>). Для врахування думки студентів щодо якості освіти та об'єктивності системи оцінювання проводяться соціологічні (анонімні) опитування студентів і випускників, а також моніторинг оцінювання ступеня задоволення здобувачів вищої освіти у 2021 р. (<https://bit.ly/3BMDYaw>) і 2020 р. (<https://bit.ly/3BFtmKI>). Також здобувачі мають змогу висловити думку щодо якості викладання дисциплін за допомогою платформи Moodle. Отже, на зустрічі ЕГ з органами студентського самоврядування та менеджменту університету підтверджено активну позицію студентства у процедурі моніторингу ОП.

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

ЗВО розглядає роботодавців як партнерів у системі підвищення якості освіти на засадах перегляду освітньої програми в рамках їх залученості до навчального процесу. Кафедра управління персоналом і маркетингу активно

співпрацює з роботодавцями та їх взаємодія має реальний та постійний характер щодо моніторингу ОП (прот.: №4 від 27.11.20р., №7 від 14.02.20р., №5 від 21.11.19р., №4 від 19.11.18р., №5 від 03.11.17р.). Роботодавці активні учасники науково-практичних конференцій: <https://cutt.ly/hEPLEo3>, <https://cutt.ly/IEPIY2C>, <https://cutt.ly/8EPxLbV>, <https://cutt.ly/4EPxNJF>, круглих столів: <https://cutt.ly/KEPxoXo>, <https://cutt.ly/cEPx8zj>, <https://cutt.ly/oEPctGL>. Таке залучення забезпечує ефективний перегляд ОП та дає можливість випускникам оцінювати можливості для просування кар'єрними сходами. Як позитивні практики у ЗВО створено Бізнес-інкубатор <https://cutt.ly/jEZt3GX>, <https://cutt.ly/QEZt5O8>, <https://cutt.ly/IEZyqMO>, <https://cutt.ly/qEZe9i>, <https://cutt.ly/iEzyyzG>, <https://cutt.ly/WEZyi5a>, Асоціацію роботодавців (пр. №10 від 25.04.19 р.), на економічному факультеті вже багато років проводиться захід «Кращий роботодавець року» <https://cutt.ly/IEPcd3D>, <https://cutt.ly/HEPcloZ>, <https://cutt.ly/MEPccXM>. На таких зустрічах роботодавці підіймають актуальні питання щодо фахових компетенцій майбутніх випускників на ринку праці <https://cutt.ly/mEPcTbK>, <https://cutt.ly/3EPcUC9>. ЗНУ позитивно реагує на пропозиції роботодавців та їх рекомендації по удосконаленню ОП. Як результат – укладаються договори про співпрацю (проходження практики) студентів <https://cutt.ly/fEZYavw>, <https://cutt.ly/2EZYdr4>, <https://cutt.ly/hEZYgfb>.

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

У Запорізькому національному університеті наявна практика збирання, аналізу та врахування інформації щодо кар'єрного шляху випускників освітньої програми. Зокрема, проводиться опитування випускників. В звіті самоаналізу представлена інформація, що відділ доуніверситетської підготовки, профорієнтації та працевлаштування разом з кафедрою Управління персоналом і маркетингу підтримує зв'язки з більшістю випускників (<https://cutt.ly/KEPcPL8>). Випускники ОП Маркетинг підтримують зв'язки та діляться своїм практичним досвідом, успіхами та кар'єрними здобутками з НПП кафедри (<https://cutt.ly/QEPcGiQ>, <https://cutt.ly/qEPcKhM>). В ЗВО створена асоціація випускників, яка сприяє подальшому працевлаштуванню здобувачів вищої освіти за ОП Маркетинг (<https://cutt.ly/5EPcXQp>), а також започатковано проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ» (<https://cutt.ly/dEPcBfi>).

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

При зустрічі ЕГ з випускниками та роботодавцями було відмічено про недостатність дисциплін з управління інформаційними інструментами в маркетингу, діджиталізацією маркетингу та SEO програм, що в сучасному бізнес-середовищі є необхідними, актуальними та своєчасними. Результати рекомендацій щодо перегляду ОП та виявлення недоліків проводиться відділом моніторингу якості освіти, а також обговорюється на засіданнях кафедри, засіданнях науково-методичної ради факультету тощо. Недоліки виявляються шляхом регулярного опитування здобувачів вищої освіти, випускників, роботодавців тощо. ЗНУ реагує на рекомендації про якісні зміни в структурі ОП. За бажаннями студентів планується придбати ліцензійне забезпечення PowerBI, Tableau; та збільшити кількість кредитів дисципліни, яка передбачає вивчення інструментів Інтернет просування. ЕГ рекомендовано (як практика в інших ЗВО) залучати здобувачів вищої освіти до формування питань анкетування щодо моніторингу процедур внутрішнього забезпечення якості ОП.

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

За даною ОП Маркетинг акредитація проводиться вперше. Акредитація спеціальності Маркетинг проводилася у 2017 р. (Наказ МОН України № 898-А від 06.06.2017), де були виявлені зауваження щодо підвищення якісного складу кафедри та посилення профорієнтаційної роботи. Всі зауваження і рекомендації були враховані та виправлені, а саме: Терент'єва Н.В. захистила кандидатську дисертацію, Гельман В.М., Дашко І.М., Малтиз В.В., Калюжна Ю.В., Бехтер Л.А. отримали вчене звання «Доцент», Гельман В.М., Дашко І.М. захистили докторські дисертації, що якісно підвищило академічну кваліфікацію НПП кафедри Управління персоналом і маркетингу. Щодо профорієнтаційної роботи, то вдосконалена комунікаційна діяльність та взаємодія з учнями 9-11-х класів, їх батьками безпосереднього задіяння школярів до участі у фестивалі з реклами, брейн-рингу, конкурсах есе тощо. Результатом врахованих зауважень та пропозицій, сформульованих під час попередніх акредитацій – є успішна динаміка набору студентів на освітню програму Маркетинг (бакалавр).

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

За результатами зустрічей експертної групи з керівником та менеджментом ЗНУ, гарантом та академічним персоналом, допоміжними структурними підрозділами, роботодавцями та здобувачами вищої освіти склалося

враження єдності формування культури якості в академічній спільноті. З одного боку, будь-які процедури внутрішнього забезпечення якості виконуються учасниками академічної спільноти організовано і дисципліновано, підконтрольно вищим адміністративним органам ЗВО, а з іншого – надмірний контроль може пригнічувати академічну свободу окремих науково-педагогічних працівників. В цьому напрямку можна рекомендувати досвід кращих вітчизняних та зарубіжних практик щодо розуміння необхідності покращення якості освіти на засадах демократичного та особистісного розвитку, академічної свободи спільноти ЗВО.

Загальний аналіз щодо Критерію 8:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 8.

ЗНУ визначає чіткі процедури щодо розроблення, перегляду, затвердження та моніторингу ОП з урахуванням принципу своєчасності та наповненню широким спектром компетентностей, що відповідають сучасним запитам ринку праці; активне залучення роботодавців та випускників до аналізу структури й змісту освітньої програми, залучення стейкхолдерів до викладання практик.

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

За ОП Маркетинг недостатня компонента щодо мовної підготовки (іноземна мова) майбутніх фахівців. Рекомендовано: перенести дисципліну «Іноземна мова» до блоку обов'язкових дисциплін (за пропозицією стейкхолдерів та побажань здобувачів вищої освіти, висловлених під час їх зустрічей з ЕГ), спираючись на принципи студентоцентрованого підходу та участі ЗВО в розробці та впровадженні освітньої програми Маркетинг , а також впроваджувати сучасні вітчизняні та зарубіжні практики з організації культури якості освіти в академічній спільноті, що базуються на принципах академічної свободи та демократичного розвитку особистості.

Рівень відповідності Критерію 8.

Рівень В

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 8.

Існуюча система забезпечення якості освіти базується на регламентованій процедурі розроблення, затвердження, перегляду та моніторингу ОП Маркетинг, дана процедура здатна забезпечувати якісну освіту, але надмірний адміністративний контроль стримує творчу активність та академічну свободу викладачів. Наведені рекомендації сприятимуть покращенню культури якості в академічній спільноті ЗВО. Недоліки не є суттєвими і внутрішнє забезпечення якості освітньої програми відповідає вимогам Критерію 8 за рівнем В.

Критерій 9. Прозорість та публічність:

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

Під час акредитаційної експертизи, здобувачі підтвердили, що в ЗНУ визначенні чіткі, зрозумілі правила і процедури, що регулюють права та обов'язків всіх учасників освітнього процесу, які зазначені в нормативних документах і знаходяться у вільному доступі на сайті ЗНУ, а саме «Статуті Запорізького національного університету» (<https://cutt.ly/xRVOz1J>), «Положенні про організацію освітнього процесу в ЗНУ», затвердженим рішенням вченої ради (протокол № 7 від 23.02.2021 р.) (<https://cutt.ly/4RVOb3O>), «Кодексі академічної доброчесності ЗНУ» (<https://cutt.ly/FRVOE9Z>), «Положенні про конференцію трудового колективу ЗНУ» (<https://cutt.ly/tRVOGaA>), «Правилах прийому до Запорізького національного університету у 2021 році» (<https://cutt.ly/zRXoSZx>), «Положенні про порядок перезарахування навчальних дисциплін та визначення академічної різниці у ЗНУ» (<https://cutt.ly/rjoa9Yb>), «Положенні про переведення, відрахування та поновлення студентів у Запорізькому національному університеті» (<https://cutt.ly/Xjoa8Zb>), «Положенні про реалізацію права на академічну мобільність здобувачів вищої освіти, наукових, науково-педагогічних працівників та співробітників ЗНУ» (<http://surl.li/aiqoc>), «Положенні Запорізького національного університету про порядок визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті» (<http://bit.do/fN2T3>), «Положенні про порядок та вирішення конфліктних ситуацій у ЗНУ» (<https://cutt.ly/sxLiye>), «Положенні про організацію та методик проведення поточного та підсумкового семестрового контролю навчання студентів» (<https://cutt.ly/xEPaSGr>), «Положенні про Екзаменаційну комісію з атестації здобувачів вищої освіти у ЗНУ» (<https://cutt.ly/wEPst3F>), «Порядку формування рейтингу успішності

студентів ЗНУ для призначення академічних стипендій» (<https://cutt.ly/cEPsp5h>). ЕГ встановила, що всі учасники освітнього процесу ознайомлені з правами та обов'язками та дотримуються правил та процедур під час реалізації ОП «Маркетинг». Інформація знаходиться у вільному доступі на сайті ЗНУ.

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

На офіційному сайті ЗНУ, у розділі "Громадське обговорення" опублікована затверджена ОП «Маркетинг» від 23.02.2021 за наступним посиланням (<https://cutt.ly/tRVPLDE>) з метою отримання зауважень та пропозицій від зацікавлених сторін (стейкхолдерів). Пропозиції та зауваження надсилаються на вказану електронну пошту: bnmr.vnr@znu.edu.ua. Інструментарій сайту не дозволяє залишати відгуки стосовно даної ОП, а також оприлюднювати пропозиції від стейкхолдерів. Під час зустрічі із роботодавцями було зазначено, що вони надають свої пропозиції під час обговорення на розширених засіданнях кафедри (протоколи засідання кафедри № 5 від 21.11.2019 р., №7 від 14.01.2019, № 7 від 14.02.2020 р., № 4 від 27.11.2020 р.), під час зворотного зв'язку за результатами проходження практики студентами, залучаються до проведення круглих столів, приймають участь у соц. опитуваннях та під час особистого спілкування з учасниками освітнього процесу. ЕГ ознайомила з результатами анкетування, та встановила, що всі роботодавці залучалися до перегляду чи розробки ОП «Маркетинг», 91,7% роботодавців зазначили, що їх пропозиції були враховані при перегляді ОП. Дана інформація також було підтверджено під час інтерв'ю з роботодавцями (7, день 2) (<https://cutt.ly/fRNnjci>). Здобувачі вищої освіти, роботодавці, науково-педагогічні працівники підтвердили, що вони повною мірою проінформовані про особливості ОП і мають вільний доступ до цієї інформації на сайті ЗНУ.

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

На офіційному веб-сайті ЗНУ представлена інформація ОП «Маркетинг» (<https://cutt.ly/pE6nGet>), яка включає в себе загальну інформацію: рівень вищої освіти, ступінь, що присуджують, галузь знань, спеціальність, форма навчання, термін навчання, обсяг кредитів, форму атестації випускників, академічні права випускників, працевлаштування випускників. Характеристика освітньо-професійної програми: результати навчання, мета програми, основний фокус ОП та спеціалізації, особливості програми; перелік ОК: обов'язкові та вибіркові ОК. Інформація представлена в достатньому обсязі для інформування всіх заінтересованих сторін, що було підтверджено під час відкритої зустрічі, зустрічі зі здобувачами, роботодавцями, НПП. На сайті університету представлені силабуси до всіх ОК (<https://cutt.ly/ZRVD6vb>) економічного університету (на думку ЕГ, для зручності та поліпшення пошуку для стейкхолдерів, розробити окрему сторінку з силабусами для кожної ОП). Здобувачі підтвердили, що також ознайомлюються з інформацією про ОП, через платформу Moodle, та соц.мережі. ЕГ встановила, що вся інформація стосовно ОП «Маркетинг» є точною та достовірною, в повному обсязі та своєчасно оприлюднена на сайті університету.

Загальний аналіз щодо Критерію 9:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 9.

Всі нормативні документи, які регулюють освітній процес є у вільному доступі на сайті ЗНУ, інформація, що міститься в них чітка та зрозуміла. Інформація про ОП «Маркетинг», подана в обсязі, достатньому для інформування відповідних заінтересованих сторін.

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

Слабких сторін за даним критерієм не відмічено, підкритерії відповідають вимогам, що до них висуваються. Рекомендовано: з врахуванням автономії ЗВО розглянути можливість впровадження практики оприлюднення зауважень та пропозицій на офіційному сайті ЗНУ, а також розробити окрему сторінку з силабусами для ОП «Маркетинг» для поліпшення пошуку та зручності користування.

Рівень відповідності Критерію 9.

Рівень В

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 9.

За результатами експертної оцінки визначено, що ОП «Маркетинг» має достатній рівень відповідності та узгодженості з якісними характеристиками за Критерієм 9 (включаючи підкритерії 9.1-9.3). На офіційному сайті ЗНУ у вільному доступі розміщені необхідні нормативні документи, які регулюють освітній процес у ЗВО. Всі учасники освітнього процесу обізнані про свої права та обов'язки та дотримуються їх під час реалізації освітньої програми. Враховуються пропозиції та рекомендації від стейкхолдерів. Дані зауваження мають лише рекомендаційний характер.

Критерій 10. Навчання через дослідження:

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

не застосовується

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

не застосовується

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

не застосовується

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

не застосовується

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

не застосовується

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

не застосовується

Загальний аналіз щодо Критерію 10:

Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 10.

не застосовується

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

не застосовується

Рівень відповідності Критерію 10.

не застосовується

Обґрунтування рівня відповідності Критерію 10.

не застосовується

IV. Інші спостереження

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

Експертна комісія відмічає, що під час дистанційної акредитаційної експертизи у Запорізькому національному університеті за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти гарантом ОП на запит вчасно надавалися всі необхідні документи та матеріали, як підтверджують, доповнюють або уточнюють задекларовані у відомостях про самооцінювання ОП положення. За повного сприяння гаранта ОП, керівництва ЗВО, адміністративного та сервісного персоналу, стейкхолдерів експертами було проведено всі заплановані зустрічі відповідно до програми дистанційної роботи експертної групи.

V. Підсумки

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

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

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

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

Додатки до звіту:

Відсутні

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

Документ підписаний кваліфікованими електронними підписами.

Керівник експертної групи

Вдовічена Ольга Геннадіївна

Члени експертної групи

Хамініч Світлана Юріївна

Чернишова Тая Валеріївна