

## ЗВІТ

Про результати акредитаційної експертизи освітньої програми

Заклад вищої освіти	<b>Львівський національний університет імені Івана Франка</b>
Освітня програма	<b>10227 Маркетинг</b>
Рівень вищої освіти	<b>Бакалавр</b>
Спеціальність	<b>075 Маркетинг</b>

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	<b>Львівський національний університет імені Івана Франка</b>
Назва ВСП ЗВО	<i>не застосовується</i>
ID освітньої програми в ЄДЕБО	<b>10227</b>
Назва ОП	<b>Маркетинг</b>
Галузь знань	<b>07 Управління та адміністрування</b>
Спеціальність	<b>075 Маркетинг</b>
Спеціалізація (за наявності)	<i>відсутня</i>
Рівень вищої освіти	<b>Бакалавр</b>
Вид освітньої програми	<b>Освітньо-професійна</b>

### 2. Відомості про склад експертної групи та акредитаційну експертизу

Склад експертної групи	<b>Ковшова Ірина Олегівна, Жифарський Даніїл Сергійович, Тараненко Ірина Всеволодівна (керівник)</b>
Залучений представник роботодавців	<b>немає</b>
Дати візиту до ЗВО	<b>21.10.2021 р. – 23.10.2021 р.</b>

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

Відомості про самооцінювання ОП <https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/10/2021-10227-info.pdf>

Програма візиту експертної групи <https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/10/2021-10227-program.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**

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

## **Підсумок сильних сторін програми та позитивних практик**

Відповідність мети ОП місії і стратегії ЗВО, а також Стратегії розвитку кафедри маркетингу на 2021-2025 рр. Можливості подальшого вдосконалення ОП та спеціальності 075 Маркетинг враховані у Стратегії університету, зокрема збільшення кількості ОП, які викладаються іноземною мовою, впровадження дуальної форми освіти. ОП включає всі компетентності та РН, передбачені Стандартом вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, а також низку додаткових. Всі компетентності і ПРН забезпечені обов'язковими ОК. Здобувачам вищої освіти, що навчаються за ОП, надається можливість формування індивідуальної освітньої траєкторії, що регулюється відповідними нормативними документами ЗВО. В університеті існує прозора процедура і можливість реального вибору навчальних дисциплін, з якою здобувачі добре ознайомлені. Освітня програма передбачає набуття здобувачами вищої освіти соціальних навичок (soft skills) в достатньому обсязі. Правила визнання результатів навчання, отриманих в інших ЗВО, в т.ч. під час академічної мобільності здобувачів, а також у неформальній освіті, регламентуються нормативними документами ЗВО, які є доступними для всіх учасників освітнього процесу. Проводяться опитування здобувачів освіти за ОП з комплексу питань, в тому числі стосовно задоволеності формами і методами навчання. Результати опитувань розміщені на сайті ЗВО. Методи навчання і викладання на ОП є обґрунтованими, сприяють досягненню мети та програмних результатів навчання. ОП базується на принципах студентоцентризму та автономії здобувачів як відповідальних учасників освітнього процесу. В освітньому процесі використовуються результати досліджень НПП та здобувачів. Оновлення змісту ОК відбувається щорічно, з урахуванням вимог сучасного суспільства, нових досягнень і практик у сфері маркетингу, згідно пропозицій випускників та роботодавців. Академічна та професійна кваліфікація НПП, задіяних у реалізації ОП, відповідає вимогам щодо фаху спеціальності та дозволяє досягти визначені програмою цілей та ПРН. ЗВО залучає до аудиторних занять професіоналів-практиків, експертів галузі та представників роботодавців. Розвинута система морального та матеріального заохочення, що мотивує НПП до професійного розвитку і досконалості у викладанні. Матеріально-технічна база дозволяє повною мірою досягти програмних результатів навчання. Доступ до ресурсів університету для учасників освітнього процесу є безкоштовним. Сформована в ЗВО культура якості сприяє постійному розвитку ОП «Маркетинг» та освітньої діяльності за цією програмою. Відбувається регулярний перегляд ОП. До обговорення і перегляду ОП долучаються здобувачі освіти, органи студентського самоврядування та роботодавці. На сайті ЗВО наявна точна і достовірна інформація про ОП.

## **Підсумок слабких сторін програми та рекомендації з її удосконалення**

Слабкі сторони. В ОП недостатньо відображено кореляцію між компетентностями і програмними результатами навчання. Не проводиться систематичний моніторинг навчального навантаження здобувачів. На практиці не застосовувались розроблені в ЗВО механізми визнання результатів навчання здобувачів, отриманих під час міжнародної академічної мобільності. Виявлено недостатню обізнаність здобувачів щодо можливостей отримання неформальної освіти. В навчальному процесі недостатньо використовується спеціалізованого ПЗ для вивчення професійно орієнтованих дисциплін. На засіданнях кафедри не обговорювались результати опитувань здобувачів та конкретні заходи щодо усунення зауважень, а також результати акредитацій інших ОП. Процес узагальнення і оприлюднення пропозицій до ОП недостатньо відпрацьований, пропозиції до ОП після громадського обговорення не розміщені на сайті. Рекомендації. На основі аналізу аналогічних вітчизняних і зарубіжних освітніх програм виявити і обговорити кращі практики, які доцільно запровадити в ОП «Маркетинг» при наступному перегляді. Включити до ОП матрицю відповідності визначених освітньою програмою ПРН і компетентностей. Започаткувати моніторинг навчального навантаження здобувачів і враховувати його результати при перегляді робочих програм і ОП. Започаткувати викладання окремих професійно орієнтованих дисциплін англійською мовою. Залучати здобувачів до програм віртуальної мобільності, започаткувати на практиці визнання результатів навчання, отриманих під час участі в програмах міжнародної мобільності. Більш детально ознайомлювати здобувачів з можливостями і перевагами отримання неформальної освіти. Використовувати більше спеціалізованого програмного забезпечення, наприклад «Marketing analytics», «Power BI», «Бітрікс 24», отримати інституційне членство в Oracle Academy <https://academy.oracle.com/en/oa-web-overview.html> для безкоштовного доступу до програмних продуктів Oracle. Доповнити завдання атестаційних екзаменів практичною частиною, що підвищить ефективність встановлення досягнень здобувачами ПРН за ОП. Долучати здобувачів до проведення маркетингових досліджень кафедрою маркетингу і Центром забезпечення якості, що сприятиме кращому досягненню ПРН за ОП. Залучати НПП до виробничого стажування на підприємствах та в організаціях, та до реалізації реальних проєктів партнерів і роботодавців. Активізувати процес підвищення рівня опанування НПП сучасних маркетингових технологій, професійних аналітичних програм і цифрових інструментів. Обговорювати на засіданнях кафедри або

робочої групи ОП «Маркетинг» результати опитувань здобувачів, результати акредитацій інших ОП для врахування під час перегляду ОП. Розробити і запровадити процедуру узагальнення пропозицій щодо удосконалення ОП, розмішувати на офіційному сайті ЛНУ пропозиції щодо ОП після громадського обговорення.

### III. Аналіз

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

#### Критерій 1. Проектування та цілі освітньої програми:

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

Під час акредитаційної експертизи встановлено, що цілі ОП (формування у здобувачів вищої освіти теоретичних і практичних знань з організації та провадження маркетингової діяльності; набуття компетентностей, необхідних для здійснення професійної діяльності у сфері маркетингу, логістики, комерційної діяльності, торгівлі, планування; визначення пріоритетних напрямків та організації бізнесу на засадах маркетингових концепцій; здатність до використання набутих знань в практичній діяльності з реалізації маркетингових досліджень, політики ціноутворення, асортиментної політики, маркетингової політики розподілу та маркетингової політики комунікацій, прийняття ефективних маркетингових рішень на внутрішніх та зовнішніх ринках) відповідають стратегічним цілям ЛНУ, а також місії ЗВО, яка полягає в сприянні соціальному та економічному розвитку суспільства, генеруванні змін, яких потребує місто, регіон, країна і світ; формуванні особистості – носія інтелектуального та інноваційного потенціалу. Стратегічні цілі і місія викладені в Стратегії ЛНУ на 2021-2025 рр. (<https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/strategy-2021-2025.pdf>), затвердженій рішенням Вченої ради ЛНУ протокол № 3/1 від 27 січня 2021 року. Цілі ОП також корелюють з Стратегією розвитку кафедри маркетингу на 2021-2025 рр. <https://econom.lnu.edu.ua/department/marketylnu>, та місією кафедри (суспільна інтеграція і підготовка висококваліфікованих професіоналів нового покоління, лідерів галузі та високоосвічених громадян України). Особливість даної ОП, визначена Стратегією розвитку кафедри маркетингу, полягає у використанні інтегрованого комплексного підходу до підготовки фахівців у сфері маркетингу, для формування здатності випускників програми здійснювати організаційно-економічну, управлінську та дослідницьку діяльність на підприємствах, у торговельних організаціях, службах постачання і збуту, консалтингових та рекламних фірмах, з наголосом на соціально-етичній складовій маркетингу. Експертна група зазначила, що можливості подальшого вдосконалення ОП та спеціальності 075 Маркетинг враховані у Стратегії університету, зокрема збільшення кількості ОП, які викладаються іноземною мовою, впровадження дуальної форми освіти.

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

Під час зустрічей з стейкхолдерами ЕГ встановлено, що під час розробки і перегляду ОП, зокрема при визначенні цілей та результатів навчання, достатнім чином враховувались інтереси здобувачів, випускників та роботодавців. Це підтверджено в ході проведених зустрічей здобувачами Я. Іщук, С. Петраш, О. Колісником, Ю. Гнатів; випускниками С. Зінковою, Л. Матейко, С. Петровським, І. Чіпаком; роботодавцями - представниками бізнесу: Саніна О. - директор з маркетингу ТзОВ "Торговельний комплекс Шувар"; Крулевський В. - комерційний директор по ключових продажах Європи UVC Group; Завада П. - директор з маркетингу ресторану-пивоварні "Старгород"; Майовець О. - директор Західно-Української Рекламної Компанії "АртПром". Роботодавці і випускники під час зустрічей з ЕГ назвали навички, необхідні для успішного працевлаштування і роботи за фахом і відображені в компетентностях і ПРН даної ОП. вміння адаптуватись до змін, вчитися новому, самостійно знаходити інформацію, комунікативні здібності, критичне мислення, а також навички діджитал маркетингу, англійської мови, здатність працювати в команді. Стейкхолдери запрошувались на засідання кафедри для обговорення ОП і висловили пропозиції стосовно включення до ОП додаткових компетентностей і ПРН. Так, у витягу з протоколу № 2 від 10. 09 2019 р. відображено думки і пропозиції здобувачів Гамадин Х., Зінкової С., Ільніцької Н. стосовно доопрацювання структурно-логічної схеми ОП, яка є складною для сприйняття вступниками і здобувачами. Пропозицію було прийнято. Витягом з протоколу засідання кафедри № 4 від 9. 10. 2019 р. зафіксовано прийняття пропозиції Н. Місюк (Агенція інтернет-маркетингу IMAGO) включити до ОП ПРН, пов'язаний з обґрунтуванням заходів стосовно збереження життя, здоров'я і захисту працівників. У Витягу з протоколу засідання кафедри № 6 від 12. 11. 2019 р. відображено прийняття пропозиції О. Майовця стосовно включення додаткової спеціальної компетентності «Здатність вдосконалювати методичне забезпечення маркетингової діяльності фірми». Присутні на засіданні кафедри 23. 12.2019 р., протокол № 9, випускники І. Вовк і О. Федорончук висловили згоду з тим, що слід зробити більш зрозумілою структурно-логічну схему. Доц. О. Кузик доповів, що така робота триває. За пропозицією І. Вовка

було вирішено включити до ОП додатковий ПРН «Розробляти економіко-математичні моделі прогнозування розвитку економічних суб'єктів». Таким чином, ЕГ дійшла до висновку, що цілі ОП, компетентності та ПРН визначаються з урахуванням позицій та потреб стейкхолдерів, що відображено у відповідних документах і знайшло підтвердження під час зустрічей. В ході опитування, результати якого були надані гарантом через систему НА, випускники назвали актуальні для сьогодення дисципліни, які бажано включити до наступної редакції ОП: «Маркетинг в соціальних мережах», «Діджитал-маркетинг», «PR і реклама». ЕГ зазначила, що така рекомендація врахована в проєкті ОП 2020 року. Було висловлено зацікавленість у викладанні дисциплін англійською мовою.

### **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.**

Тенденції розвитку спеціальності, ринку праці та галузі відображені у рецензіях, наданих на ОП роботодавцями <https://econom.lnu.edu.ua/academics/bachelor/curriculum-marketing>. Так, директор ТзОВ «Родинна Ковбаска» В. Матяш зазначив відповідність ОП сучасним тенденціям в області комунікацій, збуту, стратегічного, міжнародного і цифрового маркетингу. ОП передбачає підготовку бакалаврів на якісно новому рівні, здатних відповідно до вимог ринку праці самостійно опрацювати велику кількість теоретичного і фактичного матеріалу, використовувати переваги діджиталізації, креативно мислити і діяти, приймати виважені рішення в складних умовах. Директор ТОВ «Львівпаб» В. Сущенко наголосив на комплексному підході до маркетингової діяльності підприємств різного розміру, використанні сучасних інформаційних технологій, що відповідає сучасним тенденціям розвитку маркетингу. Те ж саме підтверджено на зустрічах зі стейкхолдерами (представниками бізнесу, випускниками). Під час зустрічі з ЕГ випускники підтвердили, що отримані під час навчання за ОП знання і навички відповідають вимогам сучасного ринку праці. Випускниці С. Зінькова, Ю. Костів засвідчили, що ОП охоплює всі навички та компетентності, необхідні сучасному маркетологу. І. Чіпак наголосив на важливості отриманих під час навчання навичок маркетингових досліджень і конкурентного аналізу для практичної діяльності сучасного маркетолога. Викладене свідчить, що при складанні та оновленні ОП були достатнім чином враховані сучасні тренди розвитку сфери маркетингу, галузевий контекст та вимоги ринку праці. У відомостях про самооцінювання сказано, що світові тенденції розвитку спеціальності в ОП враховано шляхом оновлення змісту і переліку дисциплін, які забезпечують формування результатів навчання відповідно до характеристик професій, знань, умінь і компетентностей, передбачених класифікаційним угрупованням 243 Професіонали в галузі продажів, маркетингу та публік рилейшнз Європейської класифікації умінь, компетентностей, кваліфікацій і занять (URL: <https://ec.europa.eu/esco/portal/occupation>). ОП орієнтована на потреби регіону, відображені в Стратегії розвитку Львівщини на період до 2027 року (URL: [https://loda.gov.ua/upload/users\\_files/22/upload/948\\_Strategija.pdf](https://loda.gov.ua/upload/users_files/22/upload/948_Strategija.pdf)). Програмою передбачено підготовку фахівців-маркетологів для ключових для регіону галузей промисловості, торгівлі, послуг, нерухомості та фінансів. Регіональний та галузевий контексти враховуються також при виборі студентами тем курсових робіт та баз практик. Гарант і члени робочої групи доповіли, що під час розроблення ОП вивчався досвід інших аналогічних програм вітчизняних та іноземних ЗВО, зокрема ЛТЕУ; НУ «Львівська політехніка»; КНЕУ ім. Вадима Гетьмана; Вищої школи маркетингу та управління (Польща). Водночас ЕГ не отримала відповіді на питання, які висновки були зроблені в результаті порівняння і які кращі практики були запозичені із цих програм.

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

До ОП включено всі програмні компетентності і всі програмні результати навчання відповідно до стандарту вищої освіти для першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг», затвердженому Наказом МОН № 1343 від 5.12.2018 року. Також до ОП включено додаткову компетентність СК 15 та ПРН 19, 20, окрім тих, які сформульовані у відповідному стандарті. ЕГ встановила, що ОП дозволяє досягти всіх результатів навчання, як визначених у названому стандарті, так і включених додатково, за рахунок обов'язкових ОК, про що свідчить Матриця забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньої програми (розділ 5 даної ОП), а також результати ознайомлення з робочими програмами обов'язкових ОК.

#### **Загальний аналіз щодо Критерію 1:**

##### **Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 1.**

Сильними сторонами слід вважати: 1. Відповідність мети ОП місії і стратегії ЗВО, а також Стратегії розвитку кафедри маркетингу на 2021-2025 рр. 2. Врахування інтересів всіх категорій стейкхолдерів при визначенні цілей і програмних результатів навчання. 3. ОП дозволяє досягти всіх результатів навчання, визначених Стандартом вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг».

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

До слабких сторін слід віднести таке: Не уточнено, які саме особливості і кращі практики аналогічних вітчизняних і зарубіжних освітніх програм були враховані при розробці і перегляді ОП «Маркетинг». Рекомендовано: 1. На основі аналізу аналогічних вітчизняних і зарубіжних освітніх програм виявити і обговорити кращі практики, які доцільно запровадити в ОП «Маркетинг» при наступному перегляді. 2. Започаткувати викладання окремих професійно орієнтованих дисциплін англійською мовою.

## **Рівень відповідності Критерію 1.**

Рівень В

## **Обґрунтування рівня відповідності Критерію 1.**

Зважаючи на встановлені сильні сторони та позитивні практики, зокрема відповідність мети ОП місії і стратегії ЗВО; наявність Стратегії розвитку кафедри маркетингу і відображення в ній перспектив подальшого розвитку ОП; врахування можливостей подальшого вдосконалення ОП та спеціальності 075 Маркетинг у Стратегії університету; активну участь стейкхолдерів у визначенні результатів навчання та врахування їх інтересів під час розробки і перегляду ОП; можливість досягти всіх результатів навчання, визначених Стандартом вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг», а також рекомендації щодо удосконалення ОП у контексті Критерію 1, ЕГ вважає, що ОП «Маркетинг» має достатній рівень узгодженості із якісними характеристиками. Відтак, можна вважати відповідність ОП Критерію 1 достатньою (з незначними недоліками).

## **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» для бакалаврського рівня вищої освіти розроблена в 2020 році на основі попередніх ОПП 2016-2019 рр., з урахуванням всіх вимог стандарту вищої освіти для першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг» затвердженому Наказом МОН № 1343 від 5.12.2018 року. Структура і зміст ОП визначаються Методичними рекомендаціями щодо розроблення, затвердження, моніторингу та закриття освітніх програм у Львівському національному університеті імені Івана Франка (<https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/06/education-programs-rec.pdf>), затвердженими Вченою радою ЛНУ 5 травня 2020 р., протокол № 83/5. ОПП «Маркетинг» затверджена Вченою радою Університету, протокол 86/7 від 3.07.2020 р. До ОПП доданий навчальний план денної форми навчання, ухвалений Вченою радою Університету, протокол 86/7 від 3.07.2020 р., затверджений ректором 29.07. 2020 р. Обсяг ОПП «Маркетинг» складає 240 кредитів ЄКТС, що відповідає ст.5 Закону України «Про вищу освіту» та Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг для першого (бакалаврського) рівня. Обсяг обов'язкових ОК, спрямованих на досягнення ПРН, становить 180 кредитів ЄКТС, а загальний обсяг ОК за вибором здобувачів 60 кредити ЄКТС, тобто 25%. Таке співвідношення відповідає вимогам Закону України «Про вищу освіту», відповідно до яких обсяг дисциплін за вільним вибором здобувачів має становити не менше 25%. ОПП оприлюднена на сайті економічного факультету в розділі Освітні програми за посиланням <https://econom.lnu.edu.ua/academics/bachelor/curriculum-marketing>. За тим самим посиланням розміщений навчальний план денної форми навчання. Експертами проаналізовано ОПП «Маркетинг» і встановлено відповідність Стандарту вищої освіти за обсягом, структурою, програмними компетентностями, програмними результатами навчання і формою атестації здобувачів.

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

Зміст ОП «Маркетинг» відповідає предметній області спеціальності. ОП добре структурована: загальний час навчання чітко розподілений за семестрами і роками навчання. Обов'язкові ОК складають 180 кредитів, з них ОК циклу загальної підготовки 30 кредитів, ОК циклу професійно-практичної підготовки 150 кредитів. ОК практичної підготовки: навчальна практика з інформаційних і комунікаційних технологій 3 кредити, виробнича практика 6 кредитів. Атестація 3 кредити. Вибіркові ОК складають 60 кредитів. Наведена в ОП структурно-логічна схема відображає взаємозв'язок ОК. Навчальний план сформований відповідно до опису ОП та структурно-логічної схеми.

ЕГ проаналізувала Матрицю відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми (Розд. 4 ОП) і Матрицю забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідними ОК (Розд. 5 ОП) і встановила, що ОП забезпечує формування всіх програмних компетентностей і досягнення всіх включених до неї ПРН. Матриця відповідності ПРН, освітніх компонентів, методів навчання, форм та методів оцінювання (Табл. 3 відомостей про СО) також засвідчує повне забезпечення обов'язковими компонентами ОП програмних результатів навчання, як визначених Стандартом ПРН 1-18, так і додатково включених ПРН 19-20. Водночас виявлено, що в ОП відсутня матриця відповідності визначених освітньою програмою ПРН і компетентностей, тобто в ОП недостатньо відображено кореляцію між компетентностями і ПРН. Втім експертна група визначила, що ОП достатнім чином забезпечує формування загальних компетентностей і досягнення відповідних ПРН, як визначених Стандартом, так і додаткових. Загальні компетентності формуються за рахунок таких обов'язкових ОК, як Українська мова за професійним спрямуванням, Історія України, Історія української культури, Безпека життєдіяльності та охорона праці, Філософія, Іноземна мова, а також професійно орієнтованих та вибіркових ОК. Перелік названих вище ОК свідчить про те, що у формуванні загальних компетентностей достатню роль відіграє гуманітарна складова. Аналіз робочих програм і силабусів навчальних дисциплін, програм навчальної практики з інформаційних і комунікаційних технологій, виробничої практики, атестаційних екзаменів в частині як змісту, так і результатів навчання показав, що включені до ОП освітні компоненти дозволяють досягти заявлених цілей та програмних результатів навчання.

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

ОП визначена як освітньо-професійна програма, орієнтована на формування знань і навичок, необхідних для вирішення задач в сфері маркетингової діяльності. Аналіз змісту ОП свідчить про загальну відповідність предметній області, визначеній Стандартом спеціальності 075 Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (Наказ МОН № 1343 від 5.12.2018 року). Обов'язкові ОК циклу професійно-практичної підготовки «Основи економічної науки», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Економіка України», «Фінанси», «Бухгалтерський облік», «Менеджмент» та ін. спрямовані на розуміння ефективності організації економічної діяльності сучасними підприємствами та організаціями, управління взаємовідносинами з маркетинговим середовищем; «Математика для економістів», «Теорія ймовірностей і математична статистика», «Економіко-математичні методи і моделі», «Статистика» формують аналітичне мислення і відповідні вміння, необхідні сучасному маркетологу. ОК «Інформаційні системи і технології» є актуальним в контексті діджиталізації. На основі вивчення силабусів і робочих програм обов'язкових ОК «Маркетинг», «Маркетинг промислового підприємства», «Маркетингові комунікації», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова політика розподілу», «Маркетинг послуг». «Поведінка споживача» та ін., експертна група встановила, що названі навчальні дисципліни повністю розкривають поняття, концепції, принципи маркетингу та уможливають їх використання в практичній сфері. Навчальна практика з інформаційних і комунікаційних технологій та виробнича практика забезпечують опанування затребуваних знань і вмінь у контексті діджиталізації, освоєння методів і засобів практичної професійної діяльності в реальному секторі економіки у сфері маркетингу, сприяють зближенню теоретичної і практичної складових ОП. Об'єкт вивчення, цілі навчання, теоретичний зміст предметної області, методи, методики та технології, інструменти та обладнання відповідають тим, що визначені Стандартом. Освітні компоненти, передусім обов'язкові, в цілому відповідають спеціальності 075 Маркетинг. За пропозиціями роботодавців і випускників до переліку вибіркових дисциплін було включено дисципліни, орієнтовані на удосконалення здобувачами актуальних професійних навичок («Трейд маркетинг», «Маркетингові технології»).

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

Можливість формування індивідуальної освітньої траєкторії визначена та регулюється Положенням про організацію освітнього процесу у ЛНУ (<http://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/06/S22C-6e18062115060-1.pdf>), Положенням про порядок забезпечення вільного вибору здобувачами вищої освіти навчальних дисциплін у ЛНУ ([https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/09/reg\\_free-choice.pdf](https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/09/reg_free-choice.pdf)). Здобувачі мають можливість формування індивідуальної освітньої траєкторії. ОП «Маркетинг» включає ОК вільного вибору обсягом 60 кредитів ЄКТС, або 25% від загального обсягу ОП. В т. ч. загальноуніверситетські вибіркові дисципліни обсягом 12 кредитів, які вивчаються в 3-6 семестрах, і професійно-орієнтовані вибіркові дисципліни обсягом 48 кредитів, які вивчаються в 4-8 семестрах. ЕГ під час зустрічей та вивчивши інформацію, подану у відповідь на запит гарантом через систему НА, з'ясувала, що здобувачі обирають загальноуніверситетські дисципліни через особисті кабінети в системі «Деканат», де розміщується перелік запропонованих дисциплін. Оголошення про початок реєстрації на вибіркові дисципліни наведено за посиланням <https://lnu.edu.ua/prezentatsiia-platformy-dlia-obrannia-studentamy-vybirkovykh-dystsyplin/>. За кожною дисципліною вказана кафедра, ПІБ викладача та анотація. З силабусами вибіркових дисциплін можна ознайомитись на особистих сторінках викладачів на сайті Університету. З силабусами дисциплін викладачів економічного факультету можна додатково ознайомитись на сайті факультету у рубриці студенту / денної форми навчання / дисципліни вільного вибору [https://econom.lnu.edu.ua/students/schedule/dyscypliny\\_vilnogo\\_vyboru-studenta](https://econom.lnu.edu.ua/students/schedule/dyscypliny_vilnogo_vyboru-studenta). Вибір дисциплін відбувається у два етапи. На першому етапі здобувачі обирають дисципліни з повного переліку. Мінімальна кількість здобувачів, які можуть обрати дисципліну – 25 осіб. Для вивчення загальноуніверситетських вибіркових дисциплін в розкладі

відведено окремий день. До ОП навчального плану включено 22 вибіркового ОК професійної та практичної підготовки, які розташовані попарно. Здобувач повинен обрати по одній дисципліні з кожної пари. Вибір ОК професійної та практичної підготовки також відбувається в два етапи шляхом написання здобувачами заяв та підписанням відомості про вибір. Під час зустрічі з ЕГ здобувачі високо оцінили практику презентації вибіркового курсів викладачами; засвідчили, що ознайомлені з своїм правом вибору, порядком формування індивідуальної освітньої траєкторії та переліком вибіркового дисциплін; що вони самостійно обирали дисципліни за прозорою і зрозумілою процедурою. Також здобувачі можуть обирати дисципліни, що пропонуються для інших рівнів ВО, бази виробничої практики, теми курсових робіт. За результатами ознайомлення з документами, що регулюють порядок вибору дисциплін, інформацією, отриманою під час візиту та на запит від гаранта, індивідуальними планами здобувачів, ЕГ дійшла висновку, що в університеті існує прозора процедура і можливість вибору навчальних дисциплін.

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

ОП «Маркетинг» передбачено різні види практичної підготовки: навчальна практика з інформаційних і комунікаційних технологій; виробнича практика; на практичних заняттях - розгляд ситуаційних вправ (кейсів), залучення фахівців-практиків для проведення майстер-класів, проведення польових і кабінетних маркетингових досліджень, конкурентного аналізу; виконання курсових робіт, участь в щорічному конкурсі рекламних проєктів, який проводиться кафедрою маркетингу. Проходження навчальної й виробничої практик регламентується «Положенням про проведення практик здобувачів вищої освіти ЛНУ ім. Івана Франка» ([https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/reg\\_practice.pdf](https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/reg_practice.pdf)). Згідно НП навчальна практика відбувається в 2 семестрі, виробнича – в 6 семестрі. ЕГ ознайомила з програмами практики (надані гарантом через систему НА). Програми практики затверджені належним чином в 2021 р., їх зміст відповідає цілям ОП. Згідно з матрицею забезпечення ПРН відповідними компонентами ОП (Розд. 5 ОП) навчальна практика забезпечує досягнення ПРН 2, 4, 7; виробнича практика ПРН 1-18. Ознайомлення ЕГ з наказами про проходження практики і договорами з базами практики показало, що базами виробничої практики є підприємства м. Львова ПАТ «Львівська кондитерська фабрика Світоч», ПрАТ «Львівський холодокомбінат», ПП «Логістика-сервіс Львів», ТзОВ «Родинна ковбаска», м. Дніпро ТОВ Укragenmetprom, м. Житомир ТОВ «Doris Advertising», м. Івано-Франківськ ТзОВ «Агенція креативних людей», м. Маріуполь ТОВ «Сиф-сервіс», Управління туризму Львівської міської ради та ін. Експерти розглянули щоденники і звіти з виробничої практики здобувачів П. Афанасенко (база практики ПП «Логістика-сервіс Львів») і В. Башта (база практики ПрАТ «Львівський холодокомбінат») і дійшли висновку, що під час практики здобувачі набувають навички здійснення маркетингової, управлінської, аналітичної діяльності. ЕГ звертає увагу на те, що у наказі №І-43 від 12.01.2021 р. про скерування на практику здобувачів з курсу визначено: в умовах карантину практику провести дистанційно. Хоча у програмі виробничої практики не розкриті умови і вимоги щодо її дистанційного проходження. Під час зустрічі з ЕГ роботодавці не змогли відповісти, чи брали вони участь в обговоренні і визначенні цілей і змісту програми виробничої практики. Водночас роботодавці Саніна О. (ТзОВ "Торговельний комплекс Шувар"); Крулевський В. (UBC Group); Завада П. (ресторан-пивоварня "Старгород"); Майовець О. (Рекламна Компанія "АртПром") засвідчили зацікавленість до залучення на практику здобувачів ОП «Маркетинг». В свою чергу, випускники висловили задоволеність здобутими під час практичної підготовки на ОП компетентностями, необхідними для професійної діяльності. Під час опитування випускників, результати якого були надані гарантом через систему НА, всі респонденти оцінили рівень практико-орієнтованості ОП як високий (38,9%) або дуже високий (61,1%); так само високо було оцінено достатність обсягу практичної підготовки, закладеного до ОП.

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

Набуття здобувачами соціальних навичок (soft skills), що відповідають заявленим цілям ОП, здійснюється шляхом опанування загальними компетентностями, включеними до ОП. Як свідчить матриця відповідності програмних компетентностей компонентам ОП (Розділ 4 ОП), загальні компетентності формують переважна більшість обов'язкових ОК, серед яких пріоритетними є такі: «Маркетинг», «Менеджмент», «Поведінка споживача», «Маркетингові дослідження», Курсова робота, Виробнича практика, Атестаційний екзамен з обов'язкових професійно-орієнтованих дисциплін. Процес формування соціальних навичок через опанування загальними компетентностями відображений у силабусах обов'язкових навчальних дисциплін, викладених до системи НА і розміщених на сайті (на сторінках викладачів), а також у системі Moodle. Під час опитування, результати якого були надані гарантом через систему НА, більшість випускників оцінили рівень опанування soft skills (комунікабельність, вміння креативно мислити, працювати в команді, проявляти ініціативу) як високий (24,5%) або дуже високий (64,5%). Здобувачі та випускники під час зустрічі з експертами навели конкретні приклади соціальних навичок (готовність постійно навчатися, пізнавати нове, динамічність, критичне мислення, комунікабельність, здатність працювати в команді, шукати і узагальнювати інформацію), здобутих у процесі навчання за ОП «Маркетинг» шляхом обговорення кейсів і роботи в малих групах на практичних заняттях, проходження виробничої практики, участі в наукових конференціях, конкурсі рекламних проєктів та інших заходах, які проводяться в Університеті, та висловили задоволення можливістю застосування цих навичок у практичній діяльності.



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

Професійний стандарт з маркетингу відсутній.

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

За результатами аналізу навчального плану встановлено, що обсяг ОП в кредитах ЄКТС рівномірно розподілений по семестрах (30 кредитів у кожному семестрі). Обсяг кожної навчальної дисципліни, як правило, складає 3-5 кредитів. Водночас обсяг дисципліни Іноземна мова складає 12 кредитів на 4 семестри; Вища математика 8 кредитів, Маркетинг 12 кредитів, Поведінка споживача 8 кредитів, Маркетингові дослідження 7 кредитів на 2 семестри. Обсяг навчальної та виробничої практик 9 кредитів; виконання курсових робіт по 3 кредити кожна. Тижневе аудиторне навантаження здобувачів за НП в 1 та 2 семестрах складає 28 аудиторних годин, в 3-8 семестрах 26 аудиторних годин. Аналіз змісту компонентів ОП показав достатність обсягу аудиторної та самостійної роботи для досягнення ПРН. Водночас за результатами вивчення відомостей про СО ЕГ було встановлено, що моніторинг навчального навантаження здобувачів не проводиться, що знайшло підтвердження під час зустрічей з гарантом ОП, НПП і здобувачами. За рекомендацією ЕГ перед початком візиту було проведено опитування здобувачів 2-4 курсів стосовно реального обсягу навчального навантаження (анкета і результати опитування розміщені в системі НА). Визначено, що обсяг ОП та окремих освітніх компонентів у цілому реалістично відображає навчальне навантаження здобувачів, дозволяє досягти визначених цілей та програмних результатів навчання. Найбільшу кількість часу на самостійну роботу на тиждень здобувачі витрачали під час вивчення дисциплін: 2 курс - «Основи економічної науки», «Маркетинг»; 3 курс - «Маркетинг»; 4 курс – «Маркетинг промислового підприємства». За дисциплінами «Основи економічної науки», «Маркетинг» кількість фактично витраченого на самостійну роботу часу перевищила той, що закладений в ОП. Тому викладачам рекомендовано переглянути обсяг завдань для самостійної роботи з цих дисциплін у бік скорочення. Стосовно виконання курсових робіт здобувачі зазначили меншу кількість годин, витрачених на самостійну роботу, порівняно з навчальним планом, що свідчить про доцільність збільшення обсягу завдань для курсової роботи. Експертами рекомендовано 1-2 рази на рік проводити такі опитування (моніторинг навчального навантаження здобувачів) і враховувати результати під час перегляду робочих програм і перегляду ОП.

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

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

### **Загальний аналіз щодо Критерію 2:**

#### **Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 2.**

Сильними сторонами та позитивними практиками ОП є: 1. Загальний обсяг ОП відповідає законодавству, відображає компетентності та РН, передбачені Стандартом вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Всі ПРН досягаються через вивчення обов'язкових компонентів ОП. 2. Здобувачам вищої освіти, що навчаються за ОП, надається можливість формування індивідуальної освітньої траєкторії, що регулюється відповідними нормативними документами ЗВО. В університеті існує прозора процедура і можливість реального вибору навчальних дисциплін, з якою здобувачі добре ознайомлені. 3. Освітня програма передбачає набуття здобувачами вищої освіти соціальних навичок (soft skills) в достатньому обсязі.

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

До слабких сторін можна віднести таке: 1. В ОП недостатньо відображено кореляцію між компетентностями і програмними результатами навчання. 2. У програмі виробничої практики не викладені умови і вимоги щодо її дистанційного проходження. 3. Роботодавці недостатньо залучені до визначення цілей і змісту виробничої практики. 4. Не проводиться систематичний моніторинг навчального навантаження здобувачів. Рекомендовано: 1. Включити до ОП матрицю відповідності визначених освітньою програмою ПРН і компетентностей. 2. У програмі виробничої практики викласти умови і вимоги щодо її дистанційного проходження. 3. Більш активно залучати роботодавців до обговорення і визначення цілей і змісту виробничої практики. 4. Започаткувати проведення моніторингу навчального навантаження здобувачів і в подальшому враховувати результати моніторингу при перегляді робочих програм і перегляді ОП.

## **Рівень відповідності Критерію 2.**

Рівень В

### **Обґрунтування рівня відповідності Критерію 2.**

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

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

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

Правила прийому на навчання до ЛНУ в 2021 р. і, зокрема, за ОП «Маркетинг», оприлюднені на офіційному вебсайті ЗВО <https://admission.lnu.edu.ua/guide/guidelines-for-admission/> Вони розроблені відповідно до Закону України від 01.07.2014 р. № 1556-VII «Про вищу освіту», Умов прийому на навчання для здобуття вищої освіти в 2021 році, затверджених наказом Міністерства освіти і науки України 15 жовтня 2020 року № 1274, зареєстрованих у Міністерстві юстиції України 09 грудня 2020 року за № 1225/35508. Положення про приймальну комісію оприлюднено на офіційному веб-сайті Університету <https://admission.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/12/reg-admission-board-2021.pdf>. Також оприлюднено Положення про апеляційну комісію [https://admission.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/reg\\_app\\_comission-2021.pdf](https://admission.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/reg_app_comission-2021.pdf). Прийом здійснюється на конкурсній основі за різними джерелами фінансування. Прозорість вступу забезпечується через інформування громадськості про освітні ступені та освітні програми, за якими оголошується прийом на навчання в 2021 році, ліцензовані обсяги, терміни здобуття освіти, форми здобуття освіти та вартість навчання за спеціальностями (спеціалізаціями, освітніми програмами) через сайт ЗВО і сайти факультетів. На ОП «Маркетинг» навчаються двоє іноземців, а саме на третьому та на четвертому курсі очної (денної) форми навчання. Правилами прийому регламентовано особливості прийому до університету на навчання іноземців (Розділ XIV Правил прийому). Є квота для іноземців на навчання за державним замовленням, яка використовується для прийому іноземців, які прибувають на навчання відповідно до міжнародних договорів України та закордонних українців, статус яких засвідчено посвідченням закордонного українця. Інформація про вступну кампанію розміщена за посиланням <https://admission.lnu.edu.ua/admission-board/contacts/>. Під час експертизи ЕГ з'ясувала, що правила прийому для здобувачів є зрозумілими та чіткими (підтверджено під час зустрічі з здобувачами вищої освіти). Інтерв'ювання відповідального секретаря приймальної комісії (Наталія Міщук) продемонструвало обізнаність і відповідність проведення вступної кампанії чинному законодавству. За результатами проведених зустрічей та вивчення відповідних документів ЕГ дійшла висновку, що Правила прийому відповідають чинному законодавству, є чіткими і зрозумілими і не містять дискримінаційних положень.

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

Конкурсний відбір для вступу на навчання для здобуття ступеня бакалавра на основі повної загальної середньої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг», ОП Маркетинг проводиться за результатами ЗНО. У Додатку 2 Правил прийому зазначено Перелік конкурсних предметів у сертифікаті Українського центру оцінювання якості освіти (вступних іспитів, творчих конкурсів) і вага окремих предметів. Для ОП Маркетинг це Українська мова і література (0,35); Математика (0,35); Історія України, або іноземна мова, або біологія, або географія, або фізика, або хімія (0,30). Мінімальне значення кількості балів ЗНО для вступу на контракт складає 100, для зарахування на місце державного замовлення 125. Перелік вступних випробувань для прийому на навчання на другий і третій курси для здобуття ОС бакалавра (з нормативним терміном навчання), на базі ОС молодшого бакалавра, ОКР молодшого спеціаліста, наданий у Додатку 3 Правил прийому. Для спеціальності 075 Маркетинг ОП Маркетинг це ЗНО з двох предметів: Українська мова і література; 2) Біологія, або Географія, або Історія України, або Математика, або Іноземна мова, або Хімія, або Фізика. А також Фахове випробування. Програми фахових вступних випробувань обов'язково оприлюднюються на сайті ЗВО <https://admission.lnu.edu.ua/for-undergraduate-students/programs-of-entrance-examinations/economics/> Програма фахового вступного випробування для спеціальностей і ОП галузей знань 07 Управління і адміністрування, а також спеціальності 051 Економіка затверджена ректором Університету 24.03.2021 протокол засідання приймальної комісії № 3 (<https://admission.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/bach-econom-prog.pdf>). Фахове вступне випробування відбувається у формі тесту. ЕГ встановила, що Правила прийому на навчання за ОП «Маркетинг» бакалаврського рівня у цілому враховують особливості самої ОП.

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

Порядок визнання та врахування результатів навчання, отриманих у інших ЗВО зокрема під час академічної мобільності, регламентований тимчасовим положенням про «Порядок організації академічної мобільності здобувачів вищої освіти у Львівському національному університеті імені Івана Франка» [https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/01/ifnul\\_academic\\_mobility.pdf](https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/01/ifnul_academic_mobility.pdf); «Положенням про визнання та перезарахування результатів навчання учасників академічної мобільності у Львівському національному університеті імені Івана Франка» <https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/09/reg-academic-mobility.pdf>, яке затверджено ректором 20.06.2019 р., та відповідно до договірних умов з конкретними ЗВО-партнерами з програм академічної мобільності. У разі переведення з іншого закладу освіти – розділом 11 «Положення про організацію освітнього процесу у Львівському національному університеті імені Івана Франка» <https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/06/S22C-6e18062115060-1.pdf>, згідно з яким, переведення здійснюється відповідно до Закону України «Про вищу освіту», Статуту Університету та положення, затвердженого Міністерством освіти і науки України. Усі документи є у вільному доступі на офіційному вебсайті університету у розділі «Документи Університету». У відомостях про СО сказано, що визначені правила застосовуються, зокрема, під час зарахування вступників на 2-3 курси ОП маркетинг на базі ОКР молодший спеціаліст. Так на базі ОКР молодший спеціаліст на 3 курс в 2018-2019 рр. були зараховані Шопська Софія, Кравець Анастасія, Хоміць Лілія-Ольга, Курка Анастасія). Загалом правила є чіткими і зрозумілими, доступними для всіх учасників освітнього процесу. Під час інтерв'ювання здобувачі підтвердили свою обізнаність щодо наявних можливостей визнання результатів навчання, отриманих в інших ЗВО, зокрема і під час академічної мобільності. Гарант ОП і фахівець відділу міжнародних зв'язків проінформували про участь здобувачів ОП Маркетинг в програмах міжнародної академічної мобільності Еразмус+. Зокрема здобувачка В.М. Денга в лютому 2020 р. повернулася з навчання в Університеті Мінью, м. Брага, Португалія і продовжила навчання за ОП (наказ № 238 від 05.02.2020). Водночас конкретних прикладів визнання результатів навчання, отриманих в зарубіжних ЗВО під час академічної мобільності, наведено не було. В зв'язку з карантинними обмеженнями в 2020-2021 н.р. участь здобувачів у програмах міжнародної мобільності суттєво загальмувалась.

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

Правила визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті визначені «Порядком визнання у Львівському національному університеті імені Івана Франка результатів навчання, здобутих у неформальній та інформальній освіті», яке затверджено Вченою радою ЛНУ протокол№ 79/1 від 29 січня 2020 року ([https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/01/reg\\_inf-educations-results.pdf](https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/01/reg_inf-educations-results.pdf)). Згідно з ним здобувачеві можуть визнати до 10% від загального обсягу кредитів, передбачених ОП протягом навчального року, але не більше 6 кредитів. Визнання результатів навчання відбувається за рішенням предметної комісії, до складу якої входять декан, гарант ОП та науково-педагогічний працівник, який викладає дисципліну / освітню компоненту. Під час зустрічей з ЕГ здобувачі та представники студентського самоврядування підтвердили власну загальну поінформованість щодо наявних можливостей отримання неформальної освіти і визнання результатів навчання. Здобувачка Каріна Мільдзіхова доповіла, що має досвід проходження таких курсів вивчення курсів на платформах Prometheus і Coursera. Втім у процесі інтерв'ю ЕГ з'ясувала, що обізнаність здобувачів про можливості і переваги неформальної освіти є недостатньою. З відомостей про СО і під час зустрічей з адміністративним складом ЗВО ЕГ дізналася, що до цього часу не було прикладів визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті.

**Загальний аналіз щодо Критерію 3:**

**Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 3.**

До сильних сторін та позитивних практик належать: 1. Правила прийому на навчання за ОПП є чіткими, зрозумілими, не містять дискримінаційних положень і враховують особливості ОП. Оприлюднені на офіційному сайті ЗВО. 2. У ЗВО діє чіткий механізм визнання результатів навчання здобувачів, отриманих в інших ЗВО, а також під час академічної мобільності, що регламентовано відповідними положеннями, які знаходяться у відкритому доступі на сайті ЛНУ. 3. Правила визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, регламентуються нормативними документами ЗВО, які розміщені на офіційному сайті та є доступними для всіх учасників освітнього процесу.

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

Слабкі сторони: 1. На практиці не застосовувались розроблені в ЗВО механізми визнання результатів навчання здобувачів, отриманих під час міжнародної академічної мобільності, хоча відбувалась участь здобувачів ОП Маркетинг у програмах міжнародної академічної мобільності, зокрема Еразмус+. 2. В процесі інтерв'ювання здобувачів виявлено їх недостатню обізнаність щодо можливостей отримання неформальної освіти. Рекомендації: 1. Розглянути можливості залучення здобувачів до програм віртуальної мобільності, започаткувати на практиці визнання результатів навчання, отриманих під час участі в програмах міжнародної мобільності. 2. Більш детально ознайомлювати здобувачів з можливостями і перевагами отримання неформальної освіти, включати рекомендовані курси, в т.ч. на платформах Prometheus і Coursera та ін., до робочих програм і силабусів навчальних дисциплін, започаткувати на практиці визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, на основі сертифікатів про участь у майстер-класах або вивчення додаткових курсів поза університетом.

### **Рівень відповідності Критерію 3.**

Рівень В

### **Обґрунтування рівня відповідності Критерію 3.**

Правила прийому на навчання за ОП «Маркетинг» є чіткими та зрозумілими. Вони оприлюднені на сайті ЛНУ та враховують особливості ОП «Маркетинг». В університеті визначені чіткі та зрозумілі правила визнання результатів навчання, отриманих у інших ЗВО, а також під час неформальної освіти, які є доступними для всіх учасників освітнього процесу. Загалом відповідає визначеному критерію з недовіками, що не є суттєвими. Такий висновок ґрунтується на достатньому ступені відповідності підкритеріїв 3.1, 3.2, 3.3, 3.4.

### **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.**

Навчання на ОП «Маркетинг» здійснюється за денною формою. Освітній процес реалізується відповідно до НП. У силабусах і РП ОК наведені ПРН, форми та методи навчання і викладання (<https://bit.ly/3jyvuwM>). Інтерактивна ОП і наскрізний НП систематизують інформацію за ОК (<https://bit.ly/3EiEX3m>). У НП зазначені 3 форми аудиторних занять (лекції, практичні, лабораторні). Лабораторні заняття відповідають заявленим ПРН і передбачені для ОК: Інформаційні і комунікаційні технології, Статистика, Бухгалтерський облік, Маркетингові дослідження, Інформаційні системи і технології у маркетингу, Логістика/Електронна комерція. Під час інтерв'ювання фокус-груп НПП і здобувачів (Зустрічі 2, 3) підтверджено, що заняття за цими ОК проводяться у комп'ютерних класах із використанням спеціальних програм (1С бухгалтерія, SPSS, інструментів Office 365 і Google тощо). Положенням про організацію освітнього процесу (Протокол №50/5 від 31.05.18, <https://bit.ly/3juxGWA>) передбачено розподіл занять на практичні та семінарські. «Практичне заняття включає проведення контролю знань, вмінь і навиків, постановку загальної проблеми та її обговорення за участю студентів, розв'язання задач, контрольних завдань.» «На семінарському занятті оцінюються виступи студентів, активність у дискусії, підготовлені реферати, уміння формулювати та аргументувати свою позицію тощо.» У НП передбачені практичні заняття. Під час інтерв'ювання НПП зазначено про використання формату семінарських занять і можливість самостійного обрання методів навчання, які зазначаються у РП та силабусах ОК. У період карантину навчання проводиться в дистанційному форматі з використанням платформ і програмного забезпечення Moodle, Office 365, Zoom. Здобувачі підтвердили, що мають доступ до системи, де взаємодіють з НПП, відслідковують результати навчання, успішність, формують індивідуальний НП. Під час Резервної зустрічі продемонстровано систему і розміщені навчальні матеріали за ОК ОП (РП, силабус, Інтерактивний словник, критерії оцінювання, конспект лекцій, тестові питання, ситуативні вправи тощо). Moodle використовувався ЗВО до пандемії, тому у НПП і здобувачів не виникли складності переходу на дистанційну форму навчання. Навчання та викладання здійснюється на основі студентоцентрованого підходу з урахуванням інтересів і потреб здобувачів як автономних та відповідальних учасників освітнього процесу. Під час інтерв'ювання фокус-групи здобувачів (Зустріч 3) встановлено, що існує можливість вільного вибору загальноуніверситетських ОК (12 ECTS) і ОК професійної та практичної підготовки (48 ECTS, 11 ОК з 22). Між НПП, адміністрацією і здобувачами існує взаємоповага і тісна взаємодія, що відповідає принципам академічної свободи. Форми та методи навчання і викладання у межах ОП загалом відповідають вимогам студентоцентрованого підходу та принципам академічної свободи і сприяють досягненню заявлених у ОП цілей та ПРН, що підтверджено документально (положення, ОП, НП, силабуси ОК) та онлайн зустрічами 2, 3.

#### **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).**

Усім учасникам освітнього процесу своєчасно надається доступна і зрозуміла інформація щодо цілей, змісту та ПРН, порядку та критеріїв оцінювання окремих ОК (силабуси, робочі програми, які розміщені на сторінках кафедри і факультету, <https://bit.ly/3jyvwuM>, <https://bit.ly/3EiEX3m>. Загальноуніверситетську інформацію визначено: Положенням про організацію освітнього процесу (Протокол №50/5 від 31.05.18, <https://bit.ly/3juxGwa>); Положенням про порядок забезпечення вільного вибору здобувачами ОК (Протокол 77/11 від 27.11.19, <https://bit.ly/3CfQLm5>); Тимчасовим положенням про порядок організації академічної мобільності здобувачів (Протокол б/н від 27.01.16, <https://bit.ly/3GmOLLk>); Положенням про визнання та Perezарухування результатів навчання учасників академічної мобільності (Проект, який затверджено 20.06.19, <https://bit.ly/3ny11Af>); Положення про порядок визнання у ЗВО результатів навчання, здобутих у неформальній та інформальній освіті (Протокол 79/1 від 29.01.20, <https://bit.ly/3ntelFW>). Під час інтерв'ювання здобувачів і представників студентського самоврядування (Зустрічі 3, 4) підтверджено, що здобувачі мають доступ до інформації про цілі, зміст, ПРН, критерії оцінювання ОК (силабуси і РП розміщені на сайті ЗВО і на платформі Moodle). Додатковими джерелами надання актуальної інформації є соціальні мережі (Instagram, Facebook, Telegram-канали), старости груп, представники студентського самоврядування, НПП і співробітники деканату. Під час інтерв'ювання НПП (Зустріч 2) встановлено, що викладачі додатково повідомляють здобувачам інформацію щодо цілей, змісту, ПРН, порядку та критеріїв оцінювання ОК, на першому занятті чи протягом навчання. Інформація щодо організації освітнього процесу за ОП (розклад занять, заліків та іспитів, складання академічної заборгованості, графіки навчального процесу, дисципліни вільного вибору) висвітлюється на сторінці факультету (<https://econom.lnu.edu.ua/students/schedule>). Також, керівником «Центру підтримки студентських сервісів» (Зустріч 7) повідомлено, що інформація доступна на платформах Moodle, Деканат і у Календарі Office 365, до якого всі учасники освітнього процесу мають доступ через індивідуальні корпоративні акаунти. Для першокурсників індивідуальні акаунти створюються протягом 1-го місяця навчання. ЕГ встановлено, що у ЗВО проводяться опитування здобувачів ОП: 44% цілком задоволені рівнем інформування про навчальні, наукові та позанавчальні заходи; 81% цілком задоволені проведенням занять згідно розкладу під час дистанційного навчання; 60,5% цілком задоволені ефективністю комунікації з кафедрою, деканатом, бібліотекою, адміністрацією ЗВО під час дистанційного навчання (<https://bit.ly/3EnJmSL>). Усім учасникам освітнього процесу своєчасно надається доступна і зрозуміла інформація щодо цілей, змісту та ПРН, порядку та критеріїв оцінювання в межах окремих ОК, що підтверджено документально (ОП, НП, силабуси ОК, результати анкетування, інформаційні портали) та онлайн зустрічами 2, 3, 4, 7.

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

ЗВО впроваджує елементи дослідження в освітній процес на ОП «Маркетинг». Індивідуальні та колективні наукові досягнення НПП використовуються для викладання ОК: викладач ОК «Маркетинг» є експертом з питань сучасної теорії та методології маркетингу, аграрного маркетингу, економіки аграрного сектора і автором понад 190 наукових та навчально-методичних праць; викладач ОК «Поведінка споживача» і «Маркетингові дослідження» є експертом з питань споживчої поведінки домогосподарств, методології та методів маркетингових досліджень, соціально-економічних знань населення і автором понад 140 наукових та навчально-методичних праць. У розділі «Література для вивчення дисципліни» Силабусів ОК зазначені наукові статті (англійською і українською мовами) провідних науковців і НПП, які викладають ці дисципліни (<https://bit.ly/3jyvwuM>). Положенням про організацію освітнього процесу (Протокол №50/5 від 31.05.18, <https://bit.ly/3juxGwa>) передбачена участь здобувачів у заходах з освітньої, наукової, науково-дослідної діяльності, що проводяться в Україні та за кордоном на засадах академічної свободи. Результати спільних наукових досліджень НПП і здобувачів публікуються у збірниках наукових статей і матеріалах конференцій («Актуальні проблеми функціонування господарської системи України» (<https://bit.ly/3Gq7gig>), «Проблеми та перспективи розвитку економіки України: погляд молоді» (<https://bit.ly/2ZpNPVA>)). Щорічно економічним факультетом і кафедрою маркетингу із залученням стейкголдерів проводяться міжнародні студентсько-аспірантські конференції (навесні) і конкурси студентських проєктів до Дня маркетолога (осінь). Під час інтерв'ювання фокус-груп здобувачів та НПП (Зустрічі 2, 3, Резервна зустріч) встановлено, що у систему Moodle за ОК професійної і практичної підготовки завантажені наукові статті (англійською і українською мовами) для аналізу актуальної інформації та обговорення. ЕГ повідомлено, що здобувачами ОП «Маркетинг» ініційовано і проведено маркетингове дослідження щодо якості освіти та перспектив розвитку ОП. Тематика курсових робіт здобувачів узгоджується з дослідженнями НПП і досвідом роботодавців, що сприяє ефективному використанню отриманих навичок та підсиленню практичної значимості ОК ПП 1.2.28. Також, поєднання навчання і досліджень під час реалізації ОП забезпечується залученням здобувачів до участі у наукових проєктах, інтернет-форумах, науково-практичних конференціях. ЗВО забезпечує поєднання навчання і досліджень під час реалізації ОП відповідно до спеціальності та цілей ОП, що підтверджено документально (силабуси ОК, збірники наукових статей і тез, інформаційні портали) та онлайн зустрічами 2, 3, Резервна зустріч.

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

Перегляд та оновлення ОП, змісту ОК визначено положеннями: про методичні рекомендації щодо розроблення, затвердження, моніторингу, перегляду та закриття ОП (Протокол №83/5 від 05.05.20, <https://bit.ly/3EoUte7>); про систему внутрішнього забезпечення якості освіти (Протокол №61/2 від 01.22.19, <https://bit.ly/3CiWOXa>); Методичними рекомендаціями порядку розробки силабусу навчальних дисциплін (Протокол №80/2 від 03.02.20, <https://bit.ly/3VuY3BD>). Зміст ОК загальної підготовки («Українська мова (за професійним спрямуванням, «Історія української культури», «Безпека життєдіяльності та охорона праці») переважно оновлено в аспекті дистанційних

методів викладання і матеріалів для підготовки. Під час інтерв'ювання фокус-групи НПП (Зустріч 2 і Резервна зустріч) встановлено, що оновлення змісту ОК фахового спрямування відбувається щорічно на основі власних наукових досягнень НПП і з врахуванням досягнень світової науки і сучасних практик у сфері маркетингу. Зміст ОК фахового спрямування і безпосереднє наповнення обговорюється на засіданнях кафедри маркетингу, що зазначено у протоколах. Цьому сприяють наукові публікації НПП, видання навчальних посібників і підручників: монографія за наук. ред. проф. Є.Й. Майовця «Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід» (2016); монографія О.С. Дзямулич «Ділова репутация підприємства: методологія, теорія і практика» (2016); навчальний посібник І.В. Городняк «Поведінка споживача» (2018); навчальний посібник О.В. Кузик «Маркетинг послуг: технології та стратегії» (2018); навчальний посібник Є.Й. Майовець «Аграрний маркетинг» (2019); Словник термінів із маркетингу за ред. Є.Й. Майовця (2019). Також, оновлення змісту ОК відбувається впродовж навчального року за потреби викладачів, з урахуванням вимог розвитку сучасного суспільства, нових досягнень і практик у сфері маркетингу та наукових здобутків НПП. Працюючи над дисертацією на тему «Соціально-економічний аналіз споживчої поведінки домогосподарств в Україні», доц. Городняк І.В. оновлено зміст ОК «Поведінка споживача» (розширено з 3 до 8 ECTS, додано теми: Соціолого-психологічне вивчення споживання, Соціальні групи як чинник впливу на поведінку споживача, Покупка та її різновиди, Сім'я та домогосподарство як суб'єкти споживання). Працюючи над дисертацією на тему «Управління маркетинговими комунікаціями агропідприємств України», Кузиком О.В. оновлено зміст ОК «Маркетингові комунікації» (матеріал за темами: Стратегії та планування маркетингових комунікацій, Рекламування товару, Організація роботи з громадськістю. (<https://bit.ly/3jyuvwM>). Під час інтерв'ювання здобувачів (Зустріч 3) ЕГ повідомлено, що пропозиції здобувачів розглядаються на засіданнях кафедри і обговорюються під час перегляду ОП і ОК. НПП оновлюють зміст ОП і ОК на основі наукових досягнень і сучасних практик, що підтверджено документально (протоколи кафедри, силабуси ОК, наукові публікації НПП, навчально-методичні праці) та онлайн зустрічами 2, 3.

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

Курс ЗВО на інтернаціоналізацією діяльності визначено: Тимчасовим положенням про порядок організації академічної мобільності здобувачів (Протокол б/н від 27.01.16, <https://bit.ly/3GmOLLk>); Положенням про визнання та перезарахування результатів навчання учасників академічної мобільності (Проект, який затверджено 20.06.19, <https://bit.ly/3пу11Af>); Положенням про порядок визнання у ЗВО результатів навчання, здобутих у неформальній та інформальній освіті (Протокол №79/1 від 29.01.20, <https://bit.ly/3ntelFW>); Положенням про порядок реалізації міжнародних проектів, грантів, договорів (Протокол №47/3 від 28.03.18, <https://bit.ly/2XNPx2A>). ЗВО реалізує програми міжнародного обміну: Erasmus+ (ЄС, <https://bit.ly/3pDt6J3>); Fulbright (США, <https://bit.ly/3jHz1sK>); Mevlana (Туреччина, <https://bit.ly/3nBKMSA>); Альбертський університет (Канада, <https://bit.ly/3Cg8s58>); Варшавський університет (Польща, <https://bit.ly/3GkegNo>), Поморська Академія в Слупську (Польща, <https://bit.ly/2XSIehK>). 16 НПП, що викладають на ОП «Маркетинг» проходили закордонне стажування, у тому числі у Австрії, Болгарії, Польщі, Словаччині, Угорщині. Здобувачі ЗВО мають можливість міжнародного навчання або стажування за різними програмами обміну, відповідно до укладених угод про співпрацю з понад 100 іноземними університетами та інститутами (<https://bit.ly/3zJqaGS>). На ОП навчаються два здобувача, які мають іноземне громадянство. Навчання за ОП передбачає ознайомлення здобувачів і НПП із світовими науковими здобутками у сфері маркетингу. ЗВО надає вільний доступ до іноземних електронних ресурсів та баз даних, у тому числі наукометричних баз даних Scopus і Web of Science (<https://lnulibrary.lviv.ua/about/funds/>). Під час інтерв'ювання фокус-груп НПП і здобувачів (Зустрічі 2, 3) підтверджено наявність безкоштовного доступу до іноземних електронних ресурсів та баз даних. На даній ОП наявна практика міжнародної мобільності серед здобувачів з формуванням власної індивідуальної освітньої навчальної траєкторії. Представник відділу міжнародних зв'язків (Зустріч 6) повідомила про трьох здобувачів, які перебували на мобільності у іноземних ЗВО протягом останніх років: у м. Париж (Франція, 2017), м. Болонья (Італія, 2018), м. Брага (Португалія, 2019-2020). В умовах пандемії обсяги міжнародної мобільності зменшились, але процес триває. 52,3% здобувачів ОП цілком задоволені рівнем забезпечення можливості академічної мобільності (навчання / стажування за кордоном або в межах України), наявністю програм та рівнем поінформованістю про них (<https://bit.ly/3EnJmSL>). ЗВО сприяє інтернаціоналізації діяльності НПП і здобувачів у навчанні, викладанні та наукових дослідженнях, що підтверджено документально (положення, угоди, сертифікати, відомості про НПП, результати анкетування, інформаційні портали) та онлайн зустрічами 2, 3, 6.

## **Загальний аналіз щодо Критерію 4:**

### **Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 4.**

Сильні сторони. 1. Методи навчання і викладання на ОП є обґрунтованими, сприяють досягненню мети та програмних результатів навчання. ОП базується на принципах студентоцентризму та автономії здобувачів як відповідальних учасників освітнього процесу. 2. Учасникам освітнього процесу своєчасно надається інформація щодо цілей, змісту та ПРН, порядку та критеріїв оцінювання. 3. В освітньому процесі використовуються результати досліджень НПП та здобувачів. 4. Оновлення змісту ОК відбувається щорічно, з урахуванням вимог сучасного суспільства, нових досягнень і практик у сфері маркетингу. Позитивними практиками є: представлення на веб-сторінці факультету систематизованої інформації щодо організації освітнього процесу за ОП (розклад занять, залків та іспитів, графік складання академічної заборгованості, графіки навчального процесу, перелік дисциплін

вільного вибору); інтерактивна ОП і наскрізний навчальний план із систематизованою інформацією за ОК на веб-сторінці кафедри маркетингу.

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

1. Інформація для НПП і здобувачів доступна на платформах Moodle, Деканат і Office 365, що призводить до фрагментарності певної інформації чи її дублювання. Рекомендації: 1. Описати процес ефективної взаємодії технічно різних платформ Moodle, Деканат і Office 365 та надати доступну і зрозумілу інформацію здобувачам і НПП. 2. Підтримати ініціативу здобувачів щодо проведення маркетингових досліджень і, базуючись на принципах академічної свободи, долучити їх до проведення досліджень кафедри маркетингу і центру забезпечення якості, що сприятиме кращому досягненню ПРН за ОП.

#### **Рівень відповідності Критерію 4.**

Рівень В

#### **Обґрунтування рівня відповідності Критерію 4.**

В цілому, ОП «Маркетинг» відповідає вимогам Критерію 4 з недоліками, що не є суттєвими. Форми та методи навчання і викладання сприяють досягненню заявлених у ОП цілей та ПРН, відповідають вимогам студентоцентрованого підходу та принципам академічної свободи. Усім учасникам освітнього процесу своєчасно надається доступна і зрозуміла інформація щодо цілей, змісту та ПРН, порядку та критеріїв оцінювання в межах окремих ОК. ЗВО стимулює поєднання навчання і досліджень під час реалізації ОП і сприяє інтернаціоналізації діяльності НПП і здобувачів. Зміст ОП і ОК оновлюється на основі наукових досягнень і сучасних практик. Визначені слабкі сторони не впливають на підсумковий рівень критерію і пропозиції щодо їх посилення мають рекомендаційний характер.

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

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

Форми контрольних заходів та критерії оцінювання здобувачів визначені: Положенням про організацію освітнього процесу (Протокол №50/5 від 31.05.18, <https://bit.ly/3juxGwa>); Положенням про контроль та оцінювання навчальних досягнень здобувачів (Протокол 81/2 від 26.02.20, <https://bit.ly/3vGvek7>); Тимчасовим порядком організації та проведення заліково-екзаменаційної сесії та атестації здобувачів із застосуванням дистанційних технологій (Протокол №84/5 від 20.05.20, <https://bit.ly/3joZKu3>); Положенням про заміри залишкових знань здобувачів. Основними видами контролю є: поточний (під час аудиторних занять у вигляді тестів, есе, вирішення задач, усних відповідей тощо); підсумковий (залік, диференційований залік, екзамен, державна атестація). Максимальна кількість балів при оцінюванні знань здобувачів з ОК, що завершуються екзаменом чи диференційованим заліком, становить 50 балів за поточну успішність і 50 балів за екзамен чи диференційований залік. З ОК, що завершуються заліком, поточна успішність становить 100 балів. Таблиці зі шкалами містять 6 блоків (A, B, C, D, E, F/Fx), які розподіляються за оцінками ECTS, національними оцінками і 100-бальною системою. Результати семестрових екзаменів і диференційованих заліків оцінюються за національною 4-бальною шкалою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»), а заліків – за національною 2-бальною шкалою («зараховано», «не зараховано»). Формами поточного і підсумкового контролю цілком задоволені понад 51% здобувачів ОП (<https://bit.ly/3EnJmSL>). Основними рівнями контролю за якістю освіти є: самоконтроль, кафедральний, факультетський, ректорський. Заміри залишкових знань проводяться кожного семестру. Методики оцінювання за аудиторну і самостійну роботу, підсумковий контроль наведені у силабусах ОК у розділі «Критерії оцінювання» і деталізовано у РП ОК (<https://bit.ly/3GePI92>). Інтерв'ювання здобувачів та результати анкетування підтвердили, що форми контрольних заходів, їх зміст і критерії оцінювання оприлюднюються НПП на початку курсу, розподіл балів є збалансованим, а критерії оцінювання зрозумілими. 60% здобувачів задоволені доведенням критеріїв оцінювання (<https://bit.ly/3EnJmSL>). В цілому форми контрольних заходів та критерії оцінювання є чіткими, зрозумілими, заздалегідь оприлюдненими, дають можливість встановити досягнення ПРН для окремих ОК та ОП в цілому, що підтверджено документально (положення, ОП, НП, силабуси ОК, РП ОК, завдання контрольних заходів, результати анкетування) та онлайн зустрічами 2, 3. Водночас ЕГ зазначила, що університетська система оцінювання регламентує розподіл балів за поточним і підсумковим контролем, на кафедральному рівні цей розподіл уточнюється НПП окремо за кожним ОК. Тому форми подачі інформації у силабусах ОК, РП, критеріях оцінювання (Moodle) не є ідентичними. У завданнях, які здобувачі отримують під час контрольних заходів, письмово

не зазначені критерії і шкалу оцінювання. Вони доводяться до відома усно, що може призводити до різної інтерпретації здобувачами.

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

Атестація здобувачів ОП проводиться відповідно до вимог Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (Наказ № 1343 від 05.12.18); Положення про організацію освітнього процесу (Протокол №50/5 від 31.05.18, <https://bit.ly/3juxGWA>); Положення про контроль та оцінювання навчальних досягнень здобувачів (Протокол 81/2 від 26.02.20, <https://bit.ly/3vGvek7>); Тимчасового порядку організації та проведення заліково-екзаменаційної сесії та атестації здобувачів із застосуванням дистанційних технологій (Протокол №84/5 від 20.05.20, <https://bit.ly/3joZKu3>); Положення про екзаменаційну комісію (Протокол 28/11 від 30.11.16, <https://bit.ly/3jq1Vob>). Атестація проводиться у формі державного екзамену, що складається з двох іспитів: 1) екзамен з економічної теорії (програма затверджена 04.10.21р. і містить 91 теоретичне питання з ОК 1.2.02 Основи економічної науки, 1.2.05 Макроекономіка, 1.2.09 Мікроекономіка); 2) екзамен з дисциплін професійної та практичної підготовки спеціальності маркетинг (програма затверджена 27.09.21р. і містить 304 теоретичних питань з ОК 1.2.07 Маркетинг, 1.2.24 Маркетингові дослідження, 1.2.12 Маркетингове ціноутворення, 1.2.18 Маркетинг промислового підприємства, <https://bit.ly/3b5fDB6>). Екзамени проводяться за білетами, які містять 3 теоретичні питання. Структуру і форму проведення екзамену та методику перевірки знань здобувачів визначає кафедра маркетингу. Рішення екзаменаційної комісії приймаються відкритим голосуванням. Перескладання екзамену з метою підвищення оцінки заборонено. Здобувачі, які отримали незадовільну оцінку на екзамені, відрховуються з ЗВО, їм видається академічна довідка і вони мають право на повторну атестацію у наступний термін роботи екзаменаційної комісії протягом 3 років після закінчення ЗВО. Атестація здобувачів у 2020-2021 н.р. відбулась у змішаній формі, згідно Тимчасового порядку організації та проведення заліково-екзаменаційної сесії і атестації здобувачів із застосуванням дистанційних технологій. Процедура передбачала написання письмових відповідей на 3 теоретичні питання 2-х екзаменаційних білетів, усні відповіді на основні питання білетів та додаткові запитання членів екзаменаційної комісії. Здобувачі отримали завдання на персональні адреси електронної пошти і надіслали відповіді на адресу секретаря. Під час отримання і виконання завдань, здобувачі знаходились у режимі відеоконференції. Положеннями ЗВО передбачено можливість розподілу екзаменів на теоретичну і практичну частини. Проте кафедрою прийнято рішення про формування білетів виключно із теоретичних питань. Атестація здобувачів ОП проводиться у формі екзамену, що повністю відповідає вимогам Стандарту вищої освіти України галузі знань 07 Управління та адміністрування за спеціальністю 075 Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти і підтверджено документально (положення, ОП, НП, програми) та онлайн зустрічами з Гарантом і НПП.

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

Правила проведення контрольних заходів і порядок оскарження результатів є доступними для всіх учасників освітнього процесу на сайті та регулюються: Положенням про організацію освітнього процесу; Положенням про контроль та оцінювання навчальних досягнень здобувачів; Тимчасовим порядком організації та проведення заліково-екзаменаційної сесії та атестації здобувачів із застосуванням дистанційних технологій; Положенням про екзаменаційну комісію; Порядком повторного вивчення окремих дисциплін (Протокол 86/7 від 03.07.20, <https://bit.ly/2ZjCc2E>); Положенням про апеляційні результати контрольних заходів здобувачів (Протокол 3/1 від 27.01.21, <https://bit.ly/2Z8oUFX>); Положеннями про комісію з питань етики та професійної діяльності (від 25.09.19, <https://bit.ly/3nfszJhQ>). За окремими ОК правила проведення контрольних заходів містяться на сторінці економічного факультету (<https://bit.ly/3jqKw7W>). Форма, зміст і структура контрольних завдань і критеріїв оцінювання визначаються рішеннями кафедри маркетингу. Диференційований залік і залік не передбачають написання підсумкових робіт та обов'язкової присутності здобувачів. Згідно результатів анкетування ЕГ, підготовка до підсумкового контролю з ОК у здобувачів займає у середньому: 2 курсу – понад 5 год. (50%) і менше 5 год (50%); у 3 і 4 курсів – понад 5 год. (25%) і менше 5 год (75%). Перескладання заліків і екзаменів допускається до початку наступного семестру і не більше 2 разів: 1 раз викладачу, 2 раз комісії, створеній за розпорядженням декана факультету. За умови не перескладання, здобувач відрховується або має право на повторне вивчення ОК. Інтерв'ювання здобувачів (Зустріч 3) та результати анкетування підтвердили, що вони обізнані з документами ЗВО щодо механізму проведення контрольних заходів та з правилами оскарження результатів. Здобувачі мають право подати апеляцію на отриману підсумкову оцінку. Процедура апеляції відбувається на двох рівнях: факультетському (комісія створюється розпорядженням декана) та університетському (комісія створюється наказом ректора ЗВО). Склади апеляційних комісій наведені на сайті (<https://bit.ly/2ZpGWE1>). У ЗВО визначено процедуру врегулювання конфлікту інтересів, захисту прав здобувачів та випадків виникнення конфліктних ситуацій. До складу комісії входять 9 членів з НПП і представників здобувачів, які обираються на Вченій раді ЗВО. НПП (Зустріч 2) повідомили, що конфліктних ситуацій за ОП не було. Здобувачі та представники студентського самоврядування (Зустрічі 3, 4) підтвердили існування випадків повторного проходження контрольних заходів, проте без виникнення конфліктних ситуацій. Цілком задоволені рівнем об'єктивності оцінювання знань 60% здобувачів і запропонованими НПП критеріями оцінки 56% здобувачів. Правила проведення контрольних заходів є чіткими і



зрозумілими, доступними всім учасникам освітнього процесу, що підтверджено документально (положення, НП, силабуси ОК, завдання, результати анкетування) та онлайн зустрічами 2–4.

**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.**

Політика, стандарти і процедури дотримання академічної доброчесності в ЗВО регламентуються: Кодексом академічної доброчесності (<https://bit.ly/3b1o3JZ>); Положенням про забезпечення академічної доброчесності (Протокол №56/10 від 31.10.18, <https://bit.ly/3oJqSgG>). Механізм забезпечення академічної доброчесності передбачає процеси популяризації академічної доброчесності, анонімне звернення щодо обізнаності про прояви академічної недоброчесності, моніторинг (перевірка робіт НПП та здобувачів), процедуру реагування на порушення. Організацію перевірки робіт здійснює завідувач кафедри маркетингу. Для перевірки письмових робіт використовуються безкоштовні онлайн-ресурси (<https://www.plag.com.ua>, <https://edubirdie.com>, <https://advego.com>). У 2020р. послуги порівняння змісту текстових документів у електронному вигляді надавалися ТОВ «Плагіат» (Договір № 728 від 27.11.20, не чинний). Система виявлення текстових запозичень Unicheck (Договір з ТОВ «Антиплагіат» № 13-07/2018 від 13.07.18, чинний) використовується для перевірки наукових робіт здобувачів і НПП, статей та тез доповідей на конференціях. З метою дотримання академічної доброчесності, перевірки на академічний плагіат підлягають: науково-методичні праці, монографії, рукописи статей, тези доповідей. Під час онлайн зустрічей з гарантом ОП, адміністративним персоналом і НПП (Зустрічі 2, 6, 7), співробітники повідомили, що для запобігання плагіату у роботах здобувачів і для популяризації академічної доброчесності проводяться відкриті семінари («ПРОдоброчесність: інструменти впровадження в діяльність ЗВО» від 17.09.19. за участі президента Міжнародного фонду досліджень освітньої політики та керівника групи сприяння академічній доброчесності Сумського державного університету) та «Тижні академічної доброчесності», де здобувачів інформують про неприпустимість списування та про відповідальність за недотримання академічної доброчесності (<https://bit.ly/3Gd1X5A>). Також, основні моменти зазначені у силабусах і РП ОК у розділі «Академічна доброчесність». Під час зустрічей з персоналом повідомлено, що, з метою забезпечення якісного освітнього процесу та недопущення плагіату, для здобувачів ОП та НПП кафедри маркетингу щорічно (у вересні) проводяться роз'яснювальні бесіди з підписанням декларацій академічної доброчесності. Це дозволило встановити, що популяризація дотримання принципів доброчесності здійснюється систематично. 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 документально (положення, силабуси ОК, РП, декларації) та онлайн зустрічами 2, 3, 4, 6).

## **Загальний аналіз щодо Критерію 5:**

### **Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 5.**

Форми контрольних заходів, критерії та процедури оцінювання здобувачів загалом є чіткими, доступними для всіх учасників освітнього процесу, включають процедури оскарження результатів і повторного проходження та дають можливість встановити досягнення ПРН для окремих ОК та ОП в цілому. У силабусах наведена система критеріїв оцінювання та основні моменти дотримання академічної доброчесності. Форма атестації здобувачів вищої освіти ОП відповідають вимогам Стандарту вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування за спеціальністю 075 Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. З метою забезпечення об'єктивності екзаменаторів, ЗВО здійснює моніторинг процедури оцінювання здобувачів. В ЗВО є практика використання систем Unicheck для перевірки наукових та конкурсних робіт. Політика, стандарти і процедури дотримання академічної доброчесності роз'яснюються всім учасникам освітнього процесу під час реалізації ОП. Позитивними практиками є: - щорічне проведення «Тижня академічної доброчесності» для здобувачів і НПП з підписанням «Декларацій академічної доброчесності».

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

1. Загально-університетська система критеріїв оцінювання здобувачів регламентує розподіл балів за двома типами контролю (поточним і підсумковим), на кафедральному рівні цей розподіл уточнюється НПП окремо за кожною ОК, що призводить до різної форми подачі інформації у силабусах, РП і Критеріях оцінювання (Moodle) та інтерпретації здобувачами. 2. Положеннями ЗВО передбачено можливість проведення комплексних атестаційних екзаменів з поєднанням теоретичної і практичної частин, але на кафедральному рівні використовують переважно теоретичну частину. 3. У екзаменаційних білетах, що отримує здобувач під час контрольних заходів, не зазначено шкалу оцінювання кожного завдання (елементу) підсумкової роботи. Рекомендації: 1. Переглянути й осучаснити систему критеріїв оцінювання відповідно до вимог сьогодення, що покращить розуміння з боку здобувачів і зменшить навантаження на НПП щодо додаткових роз'яснень специфіки за кожною окремою ОК. 2. Доповнити завдання атестаційних екзаменів практичною частиною, що підвищить ефективність встановлення досягнень здобувачами

ПРН за ОП. 3. Додати до екзаменаційних білетів опис (анотацію) зі шкалою оцінювання кожного завдання (елементу) підсумкової роботи, що посилить зрозумілість критеріїв оцінювання.

## **Рівень відповідності Критерію 5.**

Рівень В

## **Обґрунтування рівня відповідності Критерію 5.**

В цілому, ОП «Маркетинг» відповідає вимогам Критерію 5 з недоліками, що не є суттєвими. Форми контрольних заходів, критерії оцінювання здобувачів вищої освіти і правила проведення контрольних заходів є чіткими, зрозумілими, доступними для усіх учасників освітнього процесу і забезпечують об'єктивність екзаменаторів. Форми атестації відповідають вимогам стандарту вищої освіти. У ЗВО наявні процедури та механізми моніторингу, забезпечення, дотримання академічної доброчесності та інструменти протидії її порушенням. У ЗВО створено корпоративну систему стандартів якості освітнього процесу та ефективні канали комунікації для аналізу наданих зауважень і рекомендацій. Визначені слабкі сторони не впливають на підсумковий рівень критерію і пропозиції щодо їх посилення 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.**

Гарантом ОП є Городняк І. В. (кандидат наук за спеціальністю 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології», доцент кафедри економічної теорії та маркетингу) має вищу освіту, публікації за фахом (понад 20 за останні 5 років); є членом ГО «Українська асоціація маркетингу» і Львівського відділення Соціологічної асоціації України. За документами, наданими за запитом ЕГ, встановлено, що Городняк І. В. у 2017р. пройшла стажування у Львівському торговельно-економічному університеті (Довідка 31/16 від 25.04.2017) та у 2021р. завершила програму «Вдосконалення викладацької майстерності» у Львівському національному університеті ім. І. Франка (сертифікат СВ № 02070987/000022-21). У процес підготовки здобувачів за ОП «Маркетинг» залучено викладачів кафедр: українського прикладного мовознавства; історичного краєзнавства; теорії та історії культури; безпеки життєдіяльності; філософії; іноземних мов; фізичного виховання та спорту; економіки України; інформаційних систем у менеджменті; математичної економіки, економетрії, фінансової та страхової математики; економічної теорії; основ права України; соціології; банківського і страхового бізнесу; аналітичної економіки та міжнародної економіки; статистики; економічної кібернетики; менеджменту; фінансів, грошового обігу і кредиту; економіки підприємства; обліку і аудиту. До реалізації ОП залучені 43 НПП, які мають понад 2 публікації, що відповідають тематиці ОК. Співвідношення жінок і чоловіків – 67,4% і 32,6%. Середній вік НПП, що викладають обов'язкові ОК становить 55 років, з них 16 чоловіків (44%) і 20 жінок (56%). Науковий ступінь доктора наук та/або вчене звання професора мають 8 НПП. 16 із 43 НПП проходили закордонне стажування, в тому числі у Австрії, Болгарії, Польщі, Словаччині, Угорщині. З 31 НПП, що забезпечують обов'язкові ОК, 25 проходили стажування в українських ЗВО, 2 мають досвід викладання за кордоном, 3 є членами професійного об'єднання Українська асоціація маркетингу. Аналіз фахових наукових публікацій НПП, розробленої викладачами навчально-методичної літератури, наданих за запитом ЕГ документів та інтерв'ювання фокус-груп НПП, здобувачів, роботодавців і випускників (Зустрічі 2, 3, 5, 8) підтверджує достатній рівень кваліфікації викладачів, що забезпечують освітній процес за ОП «Маркетинг». Відповідність компетентностей НПП ОК підтверджено документально (дипломи про ВО і наукові ступені, атестати про вчене звання, тематика наукових публікацій, сертифікати про стажування і підвищення кваліфікації, результати анкетування здобувачів) та онлайн зустрічами (2, 3, 5, 8).

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

При конкурсному доборі викладачів ЗВО керується такими документами: порядком проведення конкурсного відбору на заміщення вакантних посад НПП (Протокол №56/10 від 31.10.18, <https://bit.ly/3m46u25>); положенням про професора (консультанта) (Протокол №61/2 від 01.02.19, <https://bit.ly/3C9A243>); положенням про оцінювання роботи та визначення рейтингів наукових, науково-педагогічних і педагогічних працівників (Протокол №34/4 від 25.04.17, <https://bit.ly/3CoGzIp>). Зазначені документи розміщені на сайті ЗВО. Порядок проведення конкурсного добору відповідає чинному законодавству України. Під час зустрічей з гарантом, НПП і адміністративним персоналом (Зустрічі 2, 7 і Резервна зустріч), встановлено, що процедура конкурсного добору НПП є прозорою, об'єктивною і визначається професіоналізмом та спроможністю претендента забезпечити викладання ОК відповідно до цілей ОП. Основними критеріями відбору кадрів є: відповідність претендентів кваліфікаційним вимогам, визначеним нормативними актами України; наявність наукових та вчених звань; тематика та зміст навчально-

методичних і наукових праць; наявність практичного досвіду у певній сфері; стаж науково-педагогічної роботи; публікації у виданнях; участь у стажуваннях; підвищення кваліфікації. Під час резервної зустрічі, повідомлено, що додатковими критеріями добору кадрів для ОК «Нормативних навчальних дисциплін» є напрями діяльності НПП і результати щосеместрового моніторингу здобувачів. Для ОК «Вибіркових навчальних дисциплін» додатковими критеріями добору кадрів є ініціатива НПП, практичний досвід, популярність ОК серед здобувачів. Передбачена ЗВО процедура заміщення вакантних посад НПП не містить дискримінаційних положень і враховує такі етапи: видання наказу про проведення конкурсного добору; публікація оголошення; прийняття документів кандидатів та перевірка їх комплектності; розгляд документів; обговорення кандидатур; обрання кандидатів вченою радою ЗВО; укладення контрактів. Претенденти на посади професора, доцента і старшого викладача кафедри мають провести відкриту лекцію у присутності НПП кафедри. Претенденти на посади викладача і асистента мають провести відкрите практичне, семінарське або лабораторне заняття у присутності НПП кафедри. Висновки кафедри та Вченої ради факультету про професійні та особистісні якості претендентів затверджуються таємним голосуванням та передаються на розгляд Агестаційно-кадровій комісії Вченої ради ЗВО. Під час інтерв'ювання фокус-груп НПП і адміністративного персоналу (Зустрічі 2, 7 і Резервна зустріч) встановлено, що термін укладання контракту з НПП до 5 років і залежить від згоди НПП, результатів рейтингового оцінювання, результатів опитувань здобувачів щодо якості освітньої діяльності. Процедури конкурсного добору НПП є прозорими і дозволяють забезпечити необхідний рівень їхнього професіоналізму для успішної реалізації ОП, що підтверджено документально (положення, результати анкетування стейкхолдерів) та онлайн зустрічами (2, 7, Резервна зустріч).

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

ЗВО залучає роботодавців, які мають належний досвід у сфері маркетингу, до організації та реалізації освітнього процесу за ОП. ЗВО побудовано партнерські відносини та налагоджено співпрацю з Львівською міською радою, Національною туристичною організацією України, мережею пивоварень «Старгород», рекламною агенцією «Артпром», ТзОВ «Родинна Ковбаска», ТОВ «Барком», ТзОВ «Торговельний комплекс Шувар», ТОВ «Львівпаб», ГК «Євротек». До фокус-групи роботодавців (Зустріч 5) долучились: директор з маркетингу ТзОВ «Торговельний комплекс Шувар»; директор з маркетингу ТОВ «Барком» і ТМ «Родинна ковбаска»; комерційний директор по ключових продажах Європи UVC Group; директор з маркетингу ресторану-пивоварні «Старгород», директор Західно-Української рекламної компанії «АртПром». Під час онлайн зустрічі підтверджено, що ЗВО залучає роботодавців до організації та реалізації освітнього процесу, а саме як: рецензентів ОП (представники компаній ТзОВ «Родинна Ковбаска» і ТОВ «Львівпаб»); співорганізаторів проектів (проекти «Eco life: життя у стилі еко» і «Потужний старт у великому бізнесі» з Львівською міською радою, <https://bit.ly/3E7O9aA>, <https://bit.ly/3C9Ho7r>, <https://bit.ly/3Ee7l6O>, <https://bit.ly/3EbGQik>); співорганізаторів конкурсів (конкурс на кращий проект флагманського магазину ТМ «Родинна ковбаска», <https://bit.ly/3C9of5S>); організаторів тренінгів для здобувачів (компанія «ТзОВ РСІП Шувар» і ГК «Євротек», <https://bit.ly/3m73r9f>); учасників засідань робочої групи з розробки і удосконалення ОП «Маркетинг» (представники компанії ТзОВ «Торговельний комплекс Шувар»); співорганізаторів практичної підготовки здобувачів на підприємствах з наданням баз практики (мережа пивоварень «Старгород», рекламна агенція «Артпром», ТзОВ «Родинна Ковбаска», ТзОВ «Торговельний комплекс Шувар»). Під час інтерв'ювання фокус-групи роботодавців (Зустріч 5), встановлено, що роботодавці долучаються до організації та реалізації освітнього процесу, задоволені рівнем підготовки здобувачів і готові приймати активну участь в удосконаленні ОП (представники ТзОВ «Торговельний комплекс Шувар», ТОВ «Барком», ТзОВ «Родинна Ковбаска», мережі пивоварен «Старгород», РА «АртПром»). ЗВО залучає роботодавців до організації і реалізації освітнього процесу, що підтверджено документально (результати анкетування роботодавців, угоди про співробітництво і надання баз практик, рецензії, дані інформаційного порталу) та онлайн зустріччю 5.

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

Під час інтерв'ювання фокус-групи НПП (Зустріч 2), встановлено, що до професіоналів-практиків належать викладачі, які викладають на ОП і мають досвід наукового консультування за такими ОК: 1.2.07 «Маркетинг», 1.2.18 «Маркетинг промислового підприємства», 1.2.20 «Поведінка споживача», 1.2.22 «Маркетингова політика розподілу», 1.2.24 «Маркетингові дослідження». Проте, більшість НПП, які викладають дисципліни фахового спрямування за ОП, не мають підтвердження (сертифікати, довідки) про наявність практичного досвіду у сфері маркетингу та навичок володіння сучасними маркетинговими програмами і технологіями. Під час інтерв'ювання гаранта ОП і фокус-груп НПП, здобувачів і роботодавців (Зустрічі 2, 3, 5), встановлено, що до проведення аудиторних занять залучаються професіонали-практики і експерти галузі від підприємств-партнерів для проведення майстер-класів і тренінгів з фахових дисциплін, зокрема: директор компанії Dinmark (<https://bit.ly/3baugbr>), директор Львівського академічного театру ім. Леся Курбаса (<https://bit.ly/3pzvsZe>), сертифікований спеціаліст з Google Ads (<https://bit.ly/2ZsPfpB>), керівник управління інвестиційної політики ЛОДА (<https://bit.ly/3Eb9vnn>), директор компанії «Тренінги і Консалтинг» (<https://bit.ly/2ZgXf5U>), креативний директор студії авторського одягу «Гойра» (<https://bit.ly/3juCWZF>), співзасновник тревел-форуму Travelage (<https://bit.ly/3b8F5pC>). Серед партнерів, найбільше залучені до аудиторних занять представники Львівської міської ради, Національної туристичної організації України, ТзОВ «Родинна Ковбаска», які співпрацюють з ЗВО над багатьма проектами, зокрема: конкурсом візуальної реклами «Eco life: життя у стилі еко», проектами «Еко-технології в індустрії гостинності» і «Кращий проект флагманського магазину ТМ Родинна ковбаска». Під час інтерв'ювання гаранта ОП і фокус-груп НПП, здобувачів та роботодавців (Зустрічі 2, 3, 5), встановлено, що можливості співпраці з фахівцями такого рівня має високу цінність та ефективність. Здобувачі повідомили, що

роботодавці, під час аудиторних занять, розповідають про особливості професійної діяльності у маркетинговій сфері, проводять семінари та тренінги. Водночас, можливість участі у конкурсах дозволяє посилити практичну складову ОП. ЗВО залучає професіоналів-практиків, експертів галузі і представників роботодавців до аудиторних занять, що підтверджено документально (дані інформаційного порталу) та онлайн зустрічами (2, 3, 5).

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

ЗВО налагодив систему професійного розвитку викладачів, що відповідає потребам та інтересам НПП. Процедура, форми, періодичність та умови підвищення професійного розвитку викладачів ЗВО регулюються колективним договором (Реєстровий №9 від 15.01.21р., <https://bit.ly/3C7JrZQ>) і положеннями: про оцінювання роботи та визначення рейтингів НПП (Протокол №34/4 від 25.04.17р., <https://bit.ly/3BbhLC9>); про підвищення кваліфікації педагогічних та НПП (Протокол №86/7 від 03.07.20р., <https://bit.ly/3Cez3eO>); про дистанційне стажування (Протокол №87/9 від 01.09.20р., <https://bit.ly/3jxDero>); про преміювання за наукові здобутки (Протокол №88/9 від 30.09.20р., <https://bit.ly/3npwD19>); про мотиваційний фонд (Протокол №63/3 від 06.03.19р., <https://bit.ly/3mcTgAo>); про преміювання НПП за використання інноваційних технологій в навчальному процесі (Протокол №85/5 від 25.05.20р., <https://bit.ly/3mbFLkh>); про почесне звання «Заслужений професор» (Протокол №22/6 від 29.06.16р., <https://bit.ly/3vEs3tn>); про відзнаку ЗВО «Медаль Івана Франка» (Протокол №54/9 від 26.09.18р., <https://bit.ly/3Gl7KWT>). Зазначені документи знаходяться у вільному доступі. У ЗВО створено умови для професійного розвитку викладачів. Зокрема, на базі Центру неперервної освіти та Лабораторії інформаційних технологій Інституту післядипломної освіти та доуніверситетської підготовки ЗВО, функціонують сертифіковані курси «Інформаційні технології в освіті» (<https://bit.ly/3GgnE4F>) та курси «Вивчення іноземних мов» для підвищення академічної мобільності НПП (<https://bit.ly/3CgDNoj>). Під час інтерв'ювання фокус-групи керівництва (Зустріч 1), зазначено, що ЗВО проводить конкурс за найкращий підручник. Премія за 1 місце 25 тис.грн., за друге – 20 тис.грн., за третє – 15 тис.грн. ЗВО створює умови для стажування НПП у вітчизняних та закордонних ЗВО. За останні 5 років серед викладачів, які викладають ОК ОП Маркетинг, 25 пройшли стажування у вітчизняних ЗВО і 16 стажувались у закордонних ЗВО Болгарії, Угорщини, Польщі, Австрії, Німеччини. Моніторинг рівня професіоналізму НПП здійснюється завдяки рейтингуванню викладачів, за результатами якого формується план підвищення кваліфікації НПП. Під час інтерв'ювання фокус-групи НПП (Зустріч 2) підтверджено, що у ЗВО створено умови для професійного розвитку викладачів, зокрема викладачі кафедри підтвердили завершення сертифікованих курсів «Інформаційні технології в освіті». ЗВО налагоджено систему професійного розвитку викладачів, яка відповідає потребам та інтересам НПП і впливає на підвищення якості викладання, що підтверджено документально (колективний договір, положення, рейтинг НПП, результати опитування стейкхолдерів) та онлайн зустрічами (1, 2).

## **6. Заклад вищої освіти стимулює розвиток викладацької майстерності.**

Процедура, форми, періодичність та умови розвитку викладацької майстерності НПП регулюються колективним договором (Реєстровий №9 від 15.01.21р., <https://bit.ly/3C7JrZQ>) і положеннями: про оцінювання роботи та визначення рейтингів НПП (Протокол №34/4 від 25.04.17р., <https://bit.ly/3BbhLC9>); про підвищення кваліфікації педагогічних та НПП (Протокол №86/7 від 03.07.20р., <https://bit.ly/3Cez3eO>); про дистанційне стажування (Протокол №87/9 від 01.09.20р., <https://bit.ly/3jxDero>); про мотиваційний фонд (Протокол №63/3 від 06.03.19р., <https://bit.ly/3mcTgAo>); про преміювання НПП за використання інноваційних технологій в навчальному процесі (Протокол №85/5 від 25.05.20р., <https://bit.ly/3mbFLkh>). Зазначені документи знаходяться у вільному доступі. Стимулювання розвитку викладацької майстерності НПП має системний характер і передбачає моральне (оголошення подяк, нагородження грамотами і відзнаками) і матеріальне заохочення (надбавки, доплати, премії). За участі ЗВО, експертів НАЗЯВО і партнерів (Британської ради, Інституту педагогіки, Інституту вищої освіти) у 2020р. організовано курс професійного розвитку педагогічних працівників «Вдосконалення викладацької майстерності». За цієї програми 2 викладачі ОП «Маркетинг» отримали сертифікати з підвищення кваліфікації. Моніторинг рівня викладацької майстерності здійснюється завдяки рейтингуванню НПП, з урахуванням результатів опитування стейкхолдерів щодо якості освіти у ЗВО. Під час інтерв'ювання гаранта і фокус-груп керівництва, НПП і адміністративного персоналу (Зустрічі 1, 2, 7) підтверджено стимулювання викладачами використання іноземної мови в освітньому процесі (надбавка від 25% до 50%), участь НПП на курсах «Вдосконалення викладацької майстерності» (триває 3-й етап) і «Інформаційні технології в освіті»; стимулювання участі у тренінгах, методичних семінарах і вебінарах для опанування сучасних методик викладання (Prometheus, Coursera). Мотиваційний фонд ЗВО формується на трьох рівнях: університетському, факультетському і кафедральному. Розподіл є прозорим, відповідно до рейтингу НПП і враховує діяльність за наукову, організаційну, методичну роботу та рівень викладацької майстерності. ЗВО стимулює розвиток викладацької майстерності НПП, що підтверджено документально (колективний договір, положення, рейтинг НПП, сертифікати НПП, результати опитування стейкхолдерів) та онлайн зустрічами (1, 2, 7).

### **Загальний аналіз щодо Критерію 6:**

#### **Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 6.**

Академічна та професійна кваліфікація НПП, задіяних у реалізації ОП відповідає вимогам щодо фаху спеціальності та дозволяє досягти визначені програмою цілей та ПРН. ЗВО залучає до аудиторних занять професіоналів-практиків, експертів галузі та представників роботодавців. Позитивною практикою є розвинута система морального та матеріального заохочення, що мотивує НПП до професійного розвитку і досконалості у викладанні.

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

Значна кількість НПП, які викладають дисципліни фахового спрямування за ОП, не мають підтвердження (сертифікати, довідки) про наявність практичного досвіду у сфері маркетингу і опанування сучасних маркетингових технологій, професійних аналітичних програм і цифрових інструментів. Рекомендації: 1. Стимулювання ЗВО поєднання науково-викладацької діяльності НПП з практичною діяльністю чи бізнес-консультаванням. 2. Залучення НПП до виробничого стажування на підприємствах і в організаціях, до реалізації реальних проєктів партнерів і роботодавців, що сприятиме розвитку професійних компетенцій викладачів. 3. Активізувати процес підвищення рівня опанування НПП сучасних маркетингових технологій, професійних аналітичних програм і цифрових інструментів, що сприятиме осучасненню змістовного наповнення фахових ОК.

### **Рівень відповідності Критерію 6.**

Рівень В

### **Обґрунтування рівня відповідності Критерію 6.**

В цілому, ОП «Маркетинг» відповідає вимогам Критерію 6 з недоліками, що не є суттєвими. Академічна та професійна кваліфікація НПП забезпечує досягнення визначених програмою цілей та ПРН. Процедура конкурсного добору викладачів є прозорою і не містить дискримінаційних положень. У ЗВО сформовано систему професійного розвитку викладачів у співпраці з організаціями-партнерами, що відповідає потребам та інтересам НПП і стейкхолдерів. Розвинута система морального та матеріального заохочення мотивує викладачів до професійного розвитку і досконалості у викладанні. З метою підвищення рівня фаховості НПП, залучених до реалізації ОК маркетингового спрямування, потребує стимулювання ЗВО поєднання науково-викладацької діяльності НПП з практичною діяльністю чи бізнес-консультаванням і посилення навиків володіння сучасними маркетинговими технологіями, професійними аналітичними програмами та цифровими інструментами. Визначені слабкі сторони не впливають на підсумковий рівень критерію і пропозиції щодо їх посилення мають рекомендаційний характер.

### **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.**

ЕГ з'ясувала, що наявність фінансових ресурсів відображено на веб-сайті ЛНУ: в розділі «Бухгалтерія» наявні фінансові звіти за 2014-2020 рр. та за I-II квартали 2021 р. <https://lnu.edu.ua/about/university-today-and-tomorrow/documents/financial-information/reports/>, та інші документи. Згідно наявної у вільному доступі інформації, ЕГ переконалася, що фінансові ресурси є достатніми та задовольняють досягнення цілей ОП та ПРН. Деканом була проведена онлайн-презентація навчального корпусу економічного факультету, показані відео-записи, де зафіксовано матеріально-технічну базу: гуртожитки, спорткомплекс, наукову бібліотеку та головний корпус. Навчальні аудиторії мають мультимедійне обладнання, є 5 комп'ютерних класів, в яких розміщено 70 комп'ютерів, бібліотека з читальними залами, спорткомплекс, медпункт, гуртожитки зі спортзалами, санітарними кімнатами, їдальні та буфети, Центр культури та дозвілля (<https://centres.lnu.edu.ua/culture-and-leisure>) забезпечує естетичний розвиток студентів. В навчальному процесі використовується ПЗ: Microsoft Windows XP/7/10, ліцензії придбані за підпискою 'Azure Dev Tools for Teaching' (<https://visualstudio.microsoft.com/>) - це пропозиція на основі передплати для акредитованих навчальних закладів; пакет MS Office 365 (безкоштовна ліцензія Office 365 A1) використовується працівниками та студентами (Outlook, Word, PowerPoint, Excel і OneNote). Для електронного навчання використовується платформа Moodle. Управління навчальним процесом (навчальні плани, навантаження, розклад і т.п.) здійснюється з використанням автоматизованої системи «Деканат». Для організації відеоконференцій використовуються Zoom і MS Teams (безкоштовна ліцензія Office 365 A1). Водночас ЕГ під час зустрічей з НПП виявила, що в навчальному процесі використовуються переважно загальні програми, як «MS Office», «1С: бухгалтерія», інструменти Office 365 і Google. З числа спеціалізованих програм використовується лише SPSS. Недостатньо використовується спеціалізованого ПЗ для вивчення професійно орієнтованих дисциплін. ЕГ з'ясувала наявність необхідного для реалізації ОП навчально-методичного забезпечення. Навчальна, методична та наукова література за спеціальністю «Маркетинг» наявна у фондах бібліотеки. Бібліотека надає доступ до наукометричних баз даних – SCOPUS, Web of Science. Є передплата на електронну базу даних ЦУЛ, це близько 1500 підручників і навчальних посібників, в т.ч. з маркетингу. Читальні зали бібліотеки забезпечені комп'ютерами та безкоштовним

Wi-Fi. Використовується автоматизована бібліотечна інформаційна система «УФД/Бібліотека». Формування фондів для ОП відбувається за замовленням кафедр. Також, за свідченням здобувачів, в корпусах, зокрема в бібліотеці, є студентські простори, де наявна актуальна навчальна література. ЕГ вважає, що наявна інфраструктура, бібліотека, навчально-методичне забезпечення, сучасне обладнання та програмне забезпечення, фінансові ресурси та ін. є достатніми для реалізації освітнього процесу за ОП «Маркетинг».

## **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 дистанційної експертизи встановлено, що доступ викладачів та здобувачів до інфраструктури та інформаційних ресурсів, що необхідні для навчання та здійснення наукової і викладацької діяльності в межах ОП – є безоплатним. В університеті надано вільний доступ до наукометричних баз даних (<https://lnulibrary.lviv.ua/recommended-resources/databases/>), електронної бібліотеки ЦУЛ <https://lnulibrary.lviv.ua/recommended-resources/electronic-libraries/> та інших ресурсів <https://lnulibrary.lviv.ua/recommended-resources/>. В університеті, бібліотеці та гуртожитках – вільний, безкоштовний інтернет. Все це підтверджено на зустрічах з гарантом, НПП, здобувачами та представниками студентського самоврядування.

## **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.**

Під час огляду матеріально-технічної бази, що використовується під час реалізації ОП «Маркетинг» з'ясовано, що освітнє середовище є безпечним для життя і здоров'я студентів та дозволяє задовольнити їхні потреби та інтереси. При проведенні зустрічей з НПП та здобувачами ЕГ переконалася в тому, що в університеті забезпечені необхідні умови для ефективного навчання. В гуртожитку наявні умови для комфортного та безпечного проживання здобувачів. У коридорах гуртожитків і приміщеннях університету є засоби протипожежної безпеки (вогнегасники), плани евакуації. Для запобігання COVID на у корпусах розташовано санітаризери та необхідні оголошення. На базі медпункту діє пункт вакцинації. У гуртожитках є кімнати-ізолятори для хворих людей. Задля безпечності не тільки фізичного, але і психічного здоров'я здобувачів вищої освіти, забезпечення психологічної підтримки діє психологічна служба (<https://www.lnu.edu.ua/about/subdivisions/general-university-units/psychological-service/>), також є скриньки довіри, що підтвердили здобувачі під час зустрічі. ЕГ підтверджує, що освітнє середовище є безпечним для життя і здоров'я студентів, дозволяє задовольнити їхні потреби та інтереси.

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

ЕГ з'ясувала, що здобувачам вищої освіти надається дієва постійна підтримка. На зустрічах зі здобувачами та представниками студентського самоврядування було з'ясовано, що робота керівництва економічного факультету, кафедри маркетингу, кураторів груп та ін. проводиться якісно, забезпечується організаційна підтримка, наявна ефективна індивідуальна взаємодія викладачів із здобувачами, що особливо важливо під час дистанційного навчання. Здобувачами були підкреслені позитивні взаємовідносини з університетом, деканатом, випусковою кафедрою Система інформування здобувачів вищої освіти реалізується через офіційний сайт університету <https://www.lnu.edu.ua>, інтернет-ресурси, соціальні мережі, месенджери Viber, Telegram та особисті контакти кураторів груп, викладачів зі здобувачами, цим забезпечується інформаційна підтримка. Відділи та центри університету (<http://www.lnu.edu.ua/about/subdivisions/>) також надають різну інформаційну підтримку, за якою здобувачі можуть звернутися у будь-який момент. В університеті діє психологічна служба (<https://www.lnu.edu.ua/about/subdivisions/general-university-units/psychological-service/>). Центр підтримки студентських сервісів <https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/10/Polozhennia-pro-tsentr-pidtrymky-studentskykh-servisiv.pdf> надає консультативну допомогу стосовно користування корпоративною електронною поштою, відновлення паролей, користування Office 365 тощо. Соціальна підтримка забезпечується через механізми, що зазначені у Правилах прийому до ЛНУ, де виокремлено пільги для дітей сиріт, дітей із багатодітних сімей, дітей учасників АТО, переміщених осіб, осіб з особливими потребами, можливість безоплатного користування гуртожитком та інше. Регулярно проводяться опитування студентів щодо рівня їх задоволеності навчальним процесом, що підтверджено на зустрічах з гарантом, НПП та здобувачами. Водночас ЕГ зазначила, що в ЗВО не регламентований порядок надання різних видів підтримки (освітня, організаційна, інформаційна, консультативна та соціальна) здобувачам вищої освіти, у т.ч. підтримки осіб з особливими потребами, під час дистанційного навчання.

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

ЕГ пересвідчилася в тому, що особам з особливими освітніми потребами, які потребують додаткової підтримки в освітньому процесі, створені належні умови для реалізації права на освіту. Розроблена нормативно-правова база, яка регулює навчання людей з особливими потребами (<https://www.lnu.edu.ua/informatsiia-pro-umovy-dostupnosti-osib-z-invalidnistiu-ta-inshykh-malomobil-nykh-hrup-naselennia-do-prymishchen/>), Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ЛНУ (затверджено Вченою радою 27.06.2018 р., протокол 51/6 ([https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/10/reg\\_invalids\\_aid.pdf](https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/10/reg_invalids_aid.pdf))), ЗВО має центр з інклюзивної освіти. Під час огляду матеріально-технічної бази, ЕГ з'ясувала, що гуртожитки та корпуси університету мають інфраструктуру, яка забезпечує можливість пересування та навчання людей з особливими потребами, зокрема підйомники, пандуси, ліфти, дверні прорізи та ін. Отож, ЕГ констатує, що ЗВО вжив усіх розумних залежних від нього заходів, аби забезпечити умови для навчання здобувачам, які мають особливі освітні потреби.

**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.**

Політика та процедури врегулювання конфліктних ситуацій в ЛНУ визначені у відповідності до чинного законодавства України, а також Статутом університету (затверджений наказом Міністерства освіти і науки України, наказ №1084 від 11.10.2018 р., <https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/01/StatLNU.pdf>). Про етичні порушення у здобувачів є можливість повідомити по телефону чи написати на адресу ([dovira\\_lnu@ukr.net](mailto:dovira_lnu@ukr.net)). Є уповноважена особа з питань запобігання та протидії корупції – Ірина Іваночко, а також комісія з питань етики і професійної діяльності Львівського національного університету Імені Івана Франка ([https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/02/reg\\_ethics-comission.pdf](https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/02/reg_ethics-comission.pdf)), які повинні розв'язувати різного роду конфліктні ситуації, про це добре проінформовані здобувачі освіти, які розповіли цю інформацію під час зустрічей з ЕГ. Під час експертизи було з'ясовано, що на ОП «Маркетинг» конфліктних ситуацій не виникало. Зі слів здобувачів вищої освіти встановлено, що кафедра маркетингу і Гарант ОП проводять різні види бесід, виховну роботу. В університеті розроблені: Антикорупційна програма ЛНУ <https://lnu.edu.ua/about/university-today-and-tomorrow/documents/fighting-corruption/>, Кодекс академічної доброчесності <https://lnu.edu.ua/about/university-today-and-tomorrow/documents/>. ЕГ пересвідчилася в тому, що правила вирішення конфліктних ситуацій чіткі і зрозумілі для всіх учасників освітнього процесу й передбачають процедури щодо розгляду повідомлень про конфлікти, домагання, дискримінацію та корупцію.

**Загальний аналіз щодо Критерію 7:**

**Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 7.**

До сильних сторін належать: 1. Матеріально-технічна база на високому рівні, що забезпечує безперешкодне досягнення визначених ОП цілей та програмних результатів навчання. 2. Безоплатний доступ для викладачів та здобувачів вищої освіти до інфраструктури та інформаційних ресурсів. 3. Освітнє середовище повністю безпечне для життя і здоров'я здобувачів вищої освіти, їм надаються усі можливі види підтримки. 4. Створені умови для реалізації права на освіту здобувачами з особливими освітніми потребами. 5. Наявні чіткі і зрозумілі політика і процедури вирішення конфліктних ситуацій.

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

Слабкі сторони: 1. В навчальному процесі використовуються переважно загальні програми, як «MS Office», «1С: бухгалтерія», інструменти Office 365 і Google. Недостатньо використовується спеціалізованого ПЗ для вивчення професійно орієнтованих дисциплін. 2. В ЗВО не регламентований порядок надання різних видів підтримки (освітня, організаційна, інформаційна, консультативна та соціальна) здобувачам вищої освіти, у т.ч. підтримки осіб з особливими потребами, під час дистанційного навчання. Рекомендовано: 1. Використовувати більше спеціалізованого програмного забезпечення, наприклад «Marketing analytics», «Power BI», «Бітрікс 24», отримати інституціональне членство в Oracle Academy <https://academy.oracle.com/en/oa-web-overview.html> для безкоштовного доступу до програмних продуктів Oracle. 2. Адаптувати механізми надання усіх видів підтримки (освітня, організаційна, інформаційна, консультативна та соціальна) здобувачам вищої освіти, у т.ч. підтримки осіб з особливими потребами, для умов дистанційного навчання.

**Рівень відповідності Критерію 7.**

Рівень В

## Обґрунтування рівня відповідності Критерію 7.

Фінансові та матеріально-технічні ресурси, а також навчально-методичне забезпечення ОП достатні для досягнення цілей та ПРН. Наявний безкоштовний доступ до інфраструктури та інформаційних ресурсів для усіх учасників освітнього процесу. Освітнє середовище є безпечним для життя і здоров'я студентів, створені належні умови щодо реалізації прав на освіту особам з особливими освітніми потребами, наявні чіткі і зрозумілі політика і процедури вирішення конфліктних ситуацій, надаються усі види підтримки здобувачам вищої освіти. В цілому, освітнє середовище та матеріальні ресурси повністю відповідають вимогам критерію 7. Виявлені недоліки не є суттєвими і не впливають на загальну оцінку.

## Критерій 8. Внутрішнє забезпечення якості освітньої програми:

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

ЕГ встановлено, що ЗВО послідовно дотримується процедур розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм, які визначені і регулюються: Методичними рекомендаціями щодо розроблення, затвердження, моніторингу перегляду та закриття освітніх програм у ЛНУ, затверджено Вченою радою 05.05. 2020 р., витяг з протоколу № 83/5 <https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/06/education-programs-rec.pdf>; Положенням про систему внутрішнього забезпечення якості освіти у ЛНУ [https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/11/reg\\_internal-quality.pdf](https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/11/reg_internal-quality.pdf); Положенням про Центр забезпечення якості освіти ЛНУ <https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/03/reg-education-quality.pdf> ; Положенням про організацію освітнього процесу у ЛНУ <https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/06/S22C-6e18062115060-1.pdf> . Згідно з визначеними процедурами відбувається регулярний перегляд ОП «Маркетинг», започаткованої в 2016 році (затверджена Вченою радою ЛНУ 29 червня 2016 р., протокол № 22/6), переглянута у 2017 р. (протокол № 39/7 від 10 липня 2017 р.), 2018 р. (протокол № 52/7 від 6 липня 2018 р.). У 2019 році ОП була переглянута і оновлена відповідно до Стандарту та затверджена Вченою радою 29.05.2019 р., протокол № 68/5. У 2020 р. ОП була переглянута і затверджена Вченою радою 3.07.2020 р., протокол №86/7. У відомостях про СО міститься ОП «Маркетинг» в редакції 2020 р., яка акредитується. Всі затверджені редакції ОП, а також проекти ОП 2020 і 2022 рр. розміщені на сайті економічного факультету <https://econom.lnu.edu.ua/academics/bachelor/curriculum-marketing> . Проект ОП 2020 р. був вчасно розміщений на сайті для публічного обговорення з можливістю надіслати зауваження та пропозиції на корпоративну електронну пошту гаранта ОП. Пропозиції з удосконалення ОП фіксуються в протоколах засідань кафедри, куди запрошуються стейкхолдери <https://econom.lnu.edu.ua/academics/bachelor/curriculum-marketing>. При оновленні до ОП 2020 року додано: СК 15: Здатність вдосконалювати методичне забезпечення маркетингової діяльності фірми; ПРН 19: Розробляти економіко-математичні моделі прогнозування розвитку економічних суб'єктів; ПРН 20: Обґрунтовувати головні підходи та заходи збереження життя, здоров'я та захисту працівників. Модифіковано структурно-логічну схему ОП. На обговоренні знаходиться проект ОП 2022 р., до якого додано: СК 16: Здатність розробляти стратегію розвитку діяльності підприємства; СК 17: Здатність прогнозувати вплив факторів зовнішнього середовища на динаміку показників діяльності організації; ПРН 21: Виявляти резерви та реалізовувати заходи з підвищення ефективності використання ресурсів. Вилучено ОК з вибіркової частини: Банківська система; Страховий маркетинг; Управління маркетинговою діяльністю. Додано ОК до вибіркової частини: Маркетинг в сфері гостинності; Маркетинг в соціальних мережах; Рекламна діяльність. ЕГ засвідчено дотримання визначених ЗВО процедур щодо врахування пропозицій стейкхолдерів, при перегляді і удосконаленні ОП.

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

Під час зустрічей зі здобувачами вищої освіти, випускниками, адміністрацією ЕГ було з'ясовано, що здобувачі залучаються до перегляду ОП, зокрема через опитування, що проводить відділ менеджменту якості освітнього процесу. В ЛНУ розроблено Положення про організацію опитувань студентів, випускників, викладачів та роботодавців щодо якості освітнього процесу, затверджене Вченою радою, протокол № 34/4 від 25 квітня 2017 р. ([https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/01/reg\\_survey\\_quality.pdf](https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/01/reg_survey_quality.pdf)). На сайті розміщені результати опитувань здобувачів Університету <https://education-quality.lnu.edu.ua/monitoring/results/> і ОП «Маркетинг» <https://econom.lnu.edu.ua/academics/bachelor/curriculum-marketing> . Протягом 2019-2020 н.р. обговорювалися питання внутрішнього забезпечення якості ОП та пропозиції здобувачів і випускників. Здобувачки Світлана Зінькова і Юлія Костів були включені до складу робочої групи для перегляду ОП «Маркетинг». На засіданні кафедри здобувачки Гамадин Х. і Ільницька Х. запропонували внести зміни до структурно-логічної схеми таким чином, щоб зробити її більш зрозумілою для здобувачів та вступників. Пропозиція була прийнята і врахована в ОП 2020 (витяг з протоколу № 2 від 19.09.2019 р.). Під час зустрічі з експертною групою здобувачки 4 к. Яна Ішук і Софія Петраш доповіли, що наразі відбувається обговорення нової редакції ОП, під час якого здобувачі висловили побажання включити до ОП актуальні дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах» і «Маркетинг гостинності». Врахування цієї пропозиції здобувачів в проекті ОП 2022 р. зафіксовано у витягу з протоколу засідання кафедри № 3 від 16.09.2021 р. ЕГ з'ясувала, що названі дисципліни дійсно включені до проекту ОП 2022 р. <https://econom.lnu.edu.ua/academics/bachelor/curriculum-marketing> . ЕГ констатувала, що надані здобувачами під час обговорення ОП пропозиції і висловлені зауваження були задокументовані належним чином. Здобувачі вищої



освіти, відповідно до Положення «Про Вчену раду Львівського національного університету імені Івана Франка» [https://council.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/04/council\\_regulations.pdf](https://council.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/04/council_regulations.pdf), є представниками у Вченій раді факультету та Університету, яка розглядає та затверджує ОП. В ЛНУ діє студентське самоврядування, зустріч із представниками якого засвідчила практику залучення органів студентського самоврядування до перегляду освітніх програм. Представники студентського самоврядування під час зустрічі доповіли, що вони залучені до розробки системи та процедур внутрішнього забезпечення якості, періодичного перегляду ОП; затвердження ОП та навчальних планів через представництво у Вченій раді Університету. Таким чином, експертна група отримала підтвердження того, що при перегляді ОП «Маркетинг» враховується думка здобувачів, а позиція органів студентського самоврядування береться до уваги при ухваленні рішень.

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

Під час зустрічей експертною групою було з'ясовано, що взаємодія кафедри маркетингу, гаранта ОП з роботодавцями має реальний та постійний характер. Роботодавці безпосередньо залучаються до перегляду ОП та забезпечення якості ОП через опитування; через надання рецензій на ОП. Позитивні рецензії на ОП, які надали В.М. Матяш, директор ТзОВ «Родина ковбаска» і В.С. Сущенко, директор ТОВ «Львівпаб» розміщені на сайті <https://econom.lnu.edu.ua/academics/bachelor/curriculum-marketing> та в системі НА. Роботодавці були присутні на засіданнях кафедри, де висловили свої пропозиції щодо удосконалення ОП. Було прийнято пропозицію практикуючого фахівця з маркетингу Н. Місюк і включено до ОП додатковий ПРН 20: Обґрунтовувати головні підходи та заходи збереження життя, здоров'я та захисту працівників (витяг з протоколу № 4 від 9.10.2019 р.). За пропозицією О. Майовця (Західноукраїнська рекламна компанія АРТ ПРОМ) до ОП було включено додаткову компетентність СК 15: Здатність вдосконалювати методичне забезпечення маркетингової діяльності фірми (витяг з протоколу № 6 від 12.11.2019 р.). Витяги з протоколів знаходяться за посиланням <https://econom.lnu.edu.ua/academics/bachelor/curriculum-marketing>. За результатами опитування, наданих гарантом на запит ЕГ через систему НА, з'ясовано, що всі опитані роботодавці (8 осіб) вважають ОП актуальною та своєчасною у системі підготовки фахівців з маркетингу. Роботодавцями було запропоновано включити до ОП дисципліни, пов'язані з діджитал-маркетингом, Маркетинг в сфері туризму, запровадити викладання дисциплін англійською мовою. Перші дві пропозиції вже враховано в проекті нової редакції ОП 2022 р. (включено вибіркові дисципліни Маркетинг в соціальних медіа і Маркетинг гостинності), який розміщений на сайті за посиланням <https://econom.lnu.edu.ua/academics/bachelor/curriculum-marketing>. За результатами зустрічі було підтверджено систематичність взаємодії гаранта ОП та викладачів кафедри з роботодавцями. Присутні на зустрічі роботодавці Саніна Ольга - директор з маркетингу ТзОВ "Торговельний комплекс Шувар"; Крулевський Віталій - комерційний директор по ключових продажах Європи UBC Group; Завада Павло - директор з маркетингу ресторану-пивоварні "Старгород"; Майовець Олег - директор Західно-Української Рекламної Компанії "АртПром" підтвердили свою участь у обговоренні і перегляді ОП і таким чином продемонстрували реальне залучення роботодавців до здійснення процедур внутрішнього забезпечення якості ОП. Експертна група визначила, що реальне і систематичне залучення до перегляду ОП роботодавців покращує готовність здобувачів до професійної діяльності після завершення ОП.

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

Експертною групою встановлено, що моніторинг працевлаштування випускників ОП здійснюють відділ кар'єрного розвитку та співпраці з бізнесом, деканат, гарант ОП та випускова кафедра. Кафедра маркетингу відстежує інформацію про працевлаштування випускників ОП, забезпечує формування бази випускників та комунікацію з ними, повідомляє випускників про опитування щодо працевлаштування (URL: <https://work.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/08/Zvit-shchodo-opytuvan-ROBOTODAVTSIV-ta-VYPUKSKNYKIV-2.pdf>). В НЛУ створена Асоціація випускників, сайт якої знаходиться за посиланням <https://alumni.lviv.university/> і фейсбук сторінка <https://www.facebook.com/Alumni.LNU>, де випускники спілкуються між собою, обмінюються інформацією стосовно професійних питань, також через групу відбувається спілкування з представниками університету, які пропонують випускникам прийняти на практику здобувачів, взяти участь в різноманітних заходах, прочитати гостьову лекцію тощо. На зустрічах випускників, через контакти з ними також збирається інформація про їх працевлаштування і кар'єрне зростання. Відділ кар'єрного розвитку та співпраці з бізнесом сприяє працевлаштуванню здобувачів і випускників, здійснює допомогу в пошуку першого робочого місця (проходження співбесіди, оформлення резюме тощо), інформує здобувачів про вакантні посади для працевлаштування (зокрема розділ на сайті економічного факультету вакансії і стажування в компаніях <https://econom.lnu.edu.ua/students/career>). Регулярно проводяться Дні кар'єри ЄС, Форуми кар'єри, Кар'єрні марафони. Викладачі кафедри організовують зустрічі з роботодавцями і захід «Кар'єрний воркшоп» з міською радою м. Львова <https://city-adm.lviv.ua/news/city/lviv-changes/239469-v-lnu-im-i-franka-rozpochavsia-karierni-vorkshop-prohrama>; «Марафон стипендій» <https://city-adm.lviv.ua/news/society/youth-policy/249529-u-lvovi-tryvav-5-hodynnyi-marafon-stypendii>; «Lviv Business Start Up LAB» <https://www.youtube.com/watch?v=FT0ep01Ls6M>.

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

Під час візиту ЕГ з'ясувала, що система забезпечення якості освіти в ЛНУ функціонує на трьох рівнях: загальноуніверситетському (Центр забезпечення якості освіти ЛНУ); на рівні факультету; на рівні кафедри / освітньої програми. Координацію функцій із внутрішнього забезпечення якості здійснює Центр забезпечення якості освіти ЛНУ. ЕГ встановлено, що система забезпечення якості ЗВО забезпечує контроль якості надання освітніх послуг структурними навчальними підрозділами університету. Під час зустрічі керівник відділу менеджменту якості освітнього процесу, який є структурним підрозділом Центру забезпечення якості освіти ЛНУ розповіла, що відділом постійно здійснюється моніторинг освітніх програм; контроль за щорічним оцінюванням здобувачів вищої освіти; контроль за забезпеченням наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, за кожною ОП; аналіз забезпечення публічності інформації про освітні програми; моніторинг забезпечення дотримання академічної доброчесності. Систематично проводиться SWOT-аналіз внутрішньої системи забезпечення якості освіти. Звіт за результатами моніторингу якості освіти розміщено за посиланням <https://education-quality.lnu.edu.ua/monitoring/results/> Начальник навчально-методичного відділу доповіла, що перевіряється структура і зміст освітніх програм на предмет відповідності вимогам законодавства і Стандарту вищої освіти, наявність та відповідність вимогам робочих програм навчальних дисциплін, завдань для контролю знань тощо. Декан, зав. кафедри маркетингу і гарант ОП проінформували ЕГ, що такий контроль здійснюється на рівні факультету і кафедри. Виявлені недоліки вчасно усуваються. Зауваження і побажання з удосконалення освітнього процесу за ОП також виявляються за допомогою опитувань здобувачів (звіти за 2019, 2020 рр. розміщені на сторінці Центру забезпечення якості <https://education-quality.lnu.edu.ua/monitoring/results/>, звіт за результатами опитування щодо якості ОП «Маркетинг», проведеного у вересні 2021 р., розміщений на сайті <https://econom.lnu.edu.ua/academics/bachelor/curriculum-marketing> ). Деканом економічного факультету було проінформовано ЕГ, що за результатами моніторингів і опитувань суттєвих недоліків стосовно ОП «Маркетинг» не виявлено. ЕГ з'ясувала, що за результатами опитування незадоволених освітнім процесом за ОП не було. Здобувачі висловили зауваження до практичної підготовки; академічної мобільності. Це пов'язане з обмеженнями під час карантину. Результати моніторингів та опитувань враховуються для удосконалення навчального процесу за ОП. Утім ЕГ зазначила, що в протоколах засідань кафедри маркетингу не задокументовано обговорення результатів опитувань здобувачів та прийняття конкретних заходів стосовно усунення зауважень. Під час зустрічей ЕГ отримала підтвердження того, що на економічному факультеті і на кафедрі маркетингу здійснюються необхідні заходи з забезпечення якості освіти, а система забезпечення якості ЗВО вчасно реагує на виявлені недоліки в ОП та/або освітній діяльності.

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

Акредитація ОП спеціальності 075 «Маркетинг» проводиться вперше. Під час зустрічей ЕГ з адміністративним складом, зокрема з гарантом ОП, завідувачем випускової кафедри маркетингу, деканом економічного факультету було з'ясовано, що зауваження та пропозиції, сформульовані під час акредитацій інших ОП, обговорюються на засіданні Вченої ради і враховуються під час перегляду та вдосконалення ОП «Маркетинг». Водночас ЕГ встановила, що обговорення зауважень, сформульованих під час акредитацій інших ОП, на рівні кафедри маркетингу не проводилось.

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

Під час візиту ЕГ встановлено, що в ЗВО на теперішній час сформована культура якості, яка сприяє постійному розвитку ОП «Маркетинг» та освітньої діяльності за цією програмою. Формування системи внутрішнього забезпечення якості здійснюється у відповідності з «Положенням про систему внутрішнього забезпечення якості освіти у ЛНУ <http://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/03/Proekt-Polozhennya-pro-zabezpechennya-yakosti.pdf>, де зазначено політику і процедури забезпечення якості освіти та розподіл відповідальності між структурними підрозділами, а також Положенням про Центр забезпечення якості освіти ЛНУ <https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/03/reg-education-quality.pdf> ; Положенням про організацію освітнього процесу у ЛНУ <https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/06/S22C-6e18062115060-1.pdf> ; Стратегією розвитку ЛНУ на 2021-2025 рр. <https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/strategy-2021-2025.pdf> . Зустрічі експертної групи з керівництвом університету, адміністративним складом, НПП, здобувачами, представниками студентського самоврядування і роботодавцями показали, що визначена цими документами спрямованість на постійне удосконалення культури якості добре усвідомлюється всіма учасниками освітнього процесу і реалізується через їх залучення і активну участь у здійсненні процесів і процедур внутрішнього забезпечення якості.

## **Загальний аналіз щодо Критерію 8:**

### **Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 8.**

Відбувається регулярний перегляд ОП «Маркетинг» у відповідності з встановленими процедурами. До обговорення і оновлення ОП долучаються здобувачі освіти, випускники, органи студентського самоврядування, роботодавці. Пропозиції стейкхолдерів обговорюються на засіданнях кафедри, результати обговорення фіксуються документально, після обговорення пропозиції впроваджуються в освітній процес. На рівні ЗВО, на економічному факультеті і на кафедрі маркетингу здійснюються необхідні заходи з забезпечення якості освіти. Сформована в ЗВО культура якості сприяє постійному розвитку ОП «Маркетинг» та освітньої діяльності за цією програмою.

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

До слабких сторін можна віднести такі: 1. В протоколах засідань кафедри маркетингу не задокументовано обговорення результатів опитувань здобувачів та прийняття конкретних заходів стосовно усунення зауважень. 2. Обговорення зауважень, сформульованих під час акредитацій інших ОП, на рівні кафедри не проводилось. Рекомендовано: 1. Обговорювати на засіданнях кафедри або робочої групи ОП «Маркетинг» результати опитувань здобувачів, а також зауважень, сформульованих під час акредитацій інших ОП, для врахування під час перегляду ОП. 2. Розглянути можливість віртуальної мобільності здобувачів для часткового подолання обмежень під час карантину.

### **Рівень відповідності Критерію 8.**

Рівень В

### **Обґрунтування рівня відповідності Критерію 8.**

Враховуючи сильні сторони і позитивні практики ОП, зокрема: регулярний перегляд ОП «Маркетинг» у відповідності з встановленими процедурами; широке залучення до обговорення і оновлення ОП здобувачів освіти, випускників, представників органів студентського самоврядування, роботодавців; обговорення пропозицій стейкхолдерів на засіданнях кафедри, з фіксацією в протоколах результатів обговорення, та впровадження пропозицій в освітній процес; здійснення необхідних заходів з забезпечення якості освіти на рівні ЗВО, факультету і випускової кафедри; наявність сформованої в ЗВО культури якості, можна зробити висновок, що ОП «Маркетинг» та освітня діяльність за цією ОП відповідають Критерію 8 та мають недоліки, що не є суттєвими. Такий висновок ґрунтується на достатньо високому ступені відповідності ОП якісним характеристикам підкритеріїв 8.1-8.7. Виявлені недоліки не впливають на оцінку за критерієм.

### **Критерій 9. Прозорість та публічність:**

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

Правила щодо прав та обов'язків усіх учасників освітнього процесу є чіткими та зрозумілими. Вони регулюються: Статутом ЛНУ (затверджений наказом Міністерства освіти і науки України, наказ №1084 від 11.10.2018 р., <https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/01/StatLNU.pdf>), правилами внутрішнього розпорядку ЛНУ (затверджено конференцією трудового колективу, від 10 грудня 2020 р., протокол № 1, [https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/08/office\\_regulations.pdf](https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/08/office_regulations.pdf)), положенням «Про організацію освітнього процесу» (затверджено ректором ЛНУ, наказ № 0-65 від 21 06 2018 р., <https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/06/S22C-6e18062115060-1.pdf>), Антикорупційна програма ЛНУ <https://lnu.edu.ua/about/university-today-and-tomorrow/documents/fighting-corruption/>, Кодекс академічної доброчесності <https://lnu.edu.ua/about/university-today-and-tomorrow/documents/>, правилами призначення соціальних і академічних стипендій <https://lnu.edu.ua/about/university-today-and-tomorrow/documents/scholarships/>) та іншими проаналізованими ЕГ документами й положеннями (<https://lnu.edu.ua/about/university-today-and-tomorrow/documents/>), що розміщені на офіційному веб-сайті університету. Ці правила охоплюють усі типи внутрішніх нормативно-правових актів, вони легкодоступні для усіх учасників освітнього процесу. На зустрічах з НПП та здобувачами було з'ясовано, що вони є зрозумілими для них. Аналіз наявних документів експертною групою показав, що правила і процедури, що регулюють права та обов'язки всіх учасників освітнього процесу, є чіткими і зрозумілими. За результатами проведення зустрічей під час проведення експертизи було встановлено, що усі учасники освітнього процесу мають вільний доступ до необхідної інформації, ознайомлені з правами і обов'язками, та дотримуються цих правил під час реалізації освітньої програми.

#### **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**

### **пропозиції заінтересованих сторін.**

ЕГ встановила, що у необхідний термін ЗВО оприлюднило на сайті проект ОП 2020, для громадського обговорення, отримання зауважень та пропозицій від заінтересованих сторін, за посиланням <https://econom.lnu.edu.ua/academics/bachelor/curriculum-marketing>. Зараз для громадського обговорення розміщений проект нової редакції ОП 2022 р., [https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/09/OP\\_075\\_N\\_2022\\_BAK\\_Project.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/09/OP_075_N_2022_BAK_Project.pdf). Пропозиції та зауваження щодо проекту ОП можна надіслати на електронну скриньку гаранта ОП: [iryna.horodnyak@lnu.edu.ua](mailto:iryna.horodnyak@lnu.edu.ua). Через електронну систему Національного агентства та під час зустрічей ЕГ отримала інформацію від ЗВО стосовно участі стейкхолдерів в обговоренні та перегляді ОП. Водночас ЕГ констатує, що процес збирання, узагальнення і оприлюднення пропозицій до ОП за результатами громадського обговорення недостатньо відпрацьований. На сайті не розміщені пропозиції після закінчення громадського обговорення ОП. Згідно витягів з протоколів засідань кафедри маркетингу <https://econom.lnu.edu.ua/academics/bachelor/curriculum-marketing>, ЕГ пересвідчилася в тому, що побажання здобувачів та інших стейкхолдерів враховані ЗВО при перегляді ОП. На зустрічі з роботодавцями ЕГ переконалася, що дійсно пропозиції від них надходили і враховані в ОП «Маркетинг».

### **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.**

Експертна група переконалася в тому, що ОП «Маркетинг» у редакції 2020 року розміщена у відкритому доступі за посиланням <https://econom.lnu.edu.ua/academics/bachelor/curriculum-marketing>. У документі відображено загальну інформацію щодо ОП, цілі, програмні компетентності та результати навчання, перелік освітніх компонент, форми підсумкового контролю за освітніми компонентами, структурно-логічну схему тощо. Навчальні плани та програми курсів розміщені на сайті економічного факультету за посиланням <https://econom.lnu.edu.ua/academics/bachelor>. Робочі навчальні плани розміщені на сайті <https://econom.lnu.edu.ua/academics/robochi-navchalni-planu>. Перелік дисциплін вільного вибору для обрання здобувачами у 2021-2022 н.р. і силабуси вибіркових дисциплін розміщені на сайті економічного факультету [https://econom.lnu.edu.ua/students/schedule/dyscypliny\\_vilnogo-vyboru-studenta](https://econom.lnu.edu.ua/students/schedule/dyscypliny_vilnogo-vyboru-studenta). Крім того, на особистих сторінках викладачів на сайтах кафедр, в т.ч. кафедри маркетингу, розміщені робочі програми та силабуси дисциплін, які вони викладають. Обсяг інформації достатній для того, аби забезпечити можливість потенційних вступників зробити поінформований вибір щодо вступу на програму, а роботодавців – щодо цілей та змісту підготовки здобувачів за цією програмою. Ці висновки ЕГ були підтверджені на зустрічах з гарантом, адміністрацією закладу, НПП, здобувачами та роботодавцями.

### **Загальний аналіз щодо Критерію 9:**

#### **Сильні сторони та позитивні практики у контексті Критерію 9.**

До сильних сторін належить таке: 1. Правила щодо прав та обов'язків усіх учасників освітнього процесу, які діють в ЗВО, є чіткими та зрозумілими, охоплюють усі типи нормативно-правових актів, легкодоступні для усіх учасників освітнього процесу (наявні у вільному доступі). 2. На сайті наявна точна і достовірна інформація про ОП.

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

До слабких сторін віднесено те, що процес збирання, узагальнення і оприлюднення пропозицій до освітньої програми за результатами громадського обговорення недостатньо відпрацьований. На сайті не розміщені пропозиції після закінчення громадського обговорення ОП. Рекомендовано: Налагодити прозорість процесу отримання пропозицій до ОП від усіх груп стейкхолдерів з наданням зворотнього зв'язку від ЗВО. Узагальнювати і документально оприлюднювати пропозиції до ОП на офіційному сайті ЛНУ (сайті економічного факультету або кафедри маркетингу) після закінчення громадського обговорення.

#### **Рівень відповідності Критерію 9.**

Рівень В

#### **Обґрунтування рівня відповідності Критерію 9.**

ЕГ вважає, що рівень прозорості та публічності є достатнім, задля забезпечення високої якості надання освітніх послуг. ЗВО вчасно публікує необхідні документи, вся інформація на сайтах є достовірною та точною. ОП «Маркетинг» відповідає вимогам даного критерію. Недоліки, які присутні, як наприклад, недостатньо відпрацьована система оприлюднення пропозицій стейкголдерів, є несуттєвими.

#### **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 напряміві 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.

Під час акредитаційної експертизи ЕГ всі документи та матеріали, що підтверджують, доповнюють або уточнюють задекларовані у відомостях про самооцінювання ОП положення надавалися вчасно. За повного сприяння гаранта ОП, керівництва ЗВО, адміністративного та сервісного персоналу, стейхолдерів експертами проведено всі заплановані зустрічі у відповідності 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:

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

*Документ підписаний кваліфікованими електронними підписами.*

Керівник експертної групи

**Тараненко Ірина Всеволодівна**

Члени експертної групи

**Ковшова Ірина Олегівна**

**Жифарський Данііл Сергійович**