НАЦІОНАЛЬНЕ АГЕНТСТВО ІЗ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

ВІДОМОСТІ
про самооцінювання освітньої програми

Заклад вищої освіти	**Державний біотехнологічний університет**
Освітня програма	**76945 Маркетинг**
Рівень вищої освіти	**Магістр**
Спеціальність	**D5 Маркетинг**

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

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

Використані скорочення:

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 ЗВО (ВСП ЗВО)

Реєстраційний номер ЗВО у ЄДЕБО	**6459**
Повна назва ЗВО	**Державний біотехнологічний університет**
Ідентифікаційний код ЗВО	**44234755**
ПІБ керівника ЗВО	**Москаленко Олена Вячеславівна**
Посилання на офіційний веб-сайт ЗВО	**https://biotechuniv.edu.ua/**

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

https://registry.edbo.gov.ua/university/6459

3. Загальна інформація про ОП, яка подається на акредитацію

ID освітньої програми в ЄДЕБО	**76945**
Назва ОП	**Маркетинг**
Галузь знань	**D Бізнес, адміністрування та право**
Спеціальність	**D5 Маркетинг**
Спеціалізація (за наявності)	*відсутня*
Рівень вищої освіти	**Магістр**
Тип освітньої програми	**Освітньо-професійна**
Вступ на освітню програму здійснюється на основі ступеня (рівня)	**Бакалавр, Магістр (ОКР «спеціаліст»)**
Структурний підрозділ (кафедра або інший підрозділ), відповідальний за реалізацію ОП	**Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом**
Інші навчальні структурні підрозділи (кафедра або інші підрозділи), залучені до реалізації ОП	**Кафедри економіки та бізнесу**
Місце (адреса) провадження освітньої діяльності за ОП	**61002, м. Харків, вул. Алчевських, 44**
Освітня програма передбачає присвоєння професійної кваліфікації	*не передбачає*
Професійна кваліфікація, яка присвоюється за ОП (за наявності)	***відсутня***
Мова (мови) викладання	**Українська**
ID гаранта ОП у ЄДЕБО	**405136**
ПІБ гаранта ОП	**Чміль Ганна Леонідівна**
Посада гаранта ОП	**Професор**
Корпоративна електронна адреса гаранта ОП	**hannachmil@biotechuniv.edu.ua**
Контактний телефон гаранта ОП	**+38(066)-795-47-37**
Додатковий телефон гаранта ОП	*відсутній*

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

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

ОП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 Маркетинг реалізується на кафедрі маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом Державного біотехнологічного університету (ДБТУ). ДБТУ створено шляхом реорганізації відповідно до Розпорядження Кабінету Міністрів України від 12.05.2021 р. №431-р «Про утворення Державного біотехнологічного університету» та наказу МОН України від 18.06.2021 р. № 689.
ОП «Маркетинг» є результатом поєднання найкращих освітніх практик, які раніше використовувалися в ХНТУСГ імені П. Василенка, ХДУХТ, ХНАУ імені В.В. Докучаєва. У процесі формування ОП «Маркетинг» проаналізовано існуючі навчальні плани та методичні підходи закладів, що увійшли до ДБТУ, з метою створення сучасної, конкурентоспроможної програми, орієнтованої на потреби ринку праці та міжнародні освітні стандарти.
Після реорганізації університету ОП було оновлено і затверджено на засіданні Вченої ради університету, протокол №5 від 14.04.2022 р., щорічно програма удосконалювалась з урахуванням пропозицій стейкхолдерів. У 2025 р. ОП переглянуто і оновлено з урахуванням пропозицій здобувачів, роботодавців, випускників, НПП, отриманих рецензій-відгуків і затверджено Вченою радою ДБТУ (протокол №9 від 24.04.2025 р.), у 2026 – (№16 від 28.05.2026 р. засідання Вченої ради університету). Основна мета ОП Маркетинг – підготовка магістрів маркетингу, здатних розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій в умовах невизначеності, зокрема у ланцюгах продовольчих систем.
Особливістю ОП є підготовка фахівців з маркетингу, що ґрунтується на поєднанні фундаментальної теоретичної підготовки та практичної складової, орієнтованою на розроблення й упровадження маркетингових рішень у продовольчих системах – від агровиробництва до кінцевого споживача. Програма інтегрує сучасні концепції маркетингу, аналітичні інструменти з принципами сталого розвитку та реалізується у сприятливому й доброчесному освітньому середовищі, враховує співвідношення циклів підготовки здобувачів вищої освіти та сприяє формуванню нової генерації фахівців з маркетингу – ініціативних, відповідальних, комунікабельних, здатних застосовувати сучасний методичний інструментарій маркетингу (зокрема у продовольчих системах), та створювати умови для формування єдиного інформаційного простору управління.
Зміст ОП забезпечує формування інтегральної компетентнтності і програмних результатів навчання відповідно до Стандарту вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності 075 Маркетинг (наказ МОН України від 10.07.2019 р. №960) та вимог ринку праці. Випусковою для ОП «Маркетинг» є кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом. До забезпечення освітнього процесу за ОП залучені висококваліфіковані науково-педагогічні працівники університету, досвід роботи та кваліфікація яких відповідають ліцензійним умовам провадження освітньої діяльності.

5. Інформація про контингент здобувачів вищої освіти на ОП станом на 1 жовтня поточного навчального року у розрізі форм здобуття освіти та ліцензійний обсяг за ОП

Рік навчання	Навчальний рік, у якому відбувся набір здобувачів відповідного року навчання	Обсяг набору на ОП у відповідному навчальному році	Контингент студентів на відповідному році навчання станом на 1 жовтня поточного навчального року		У тому числі іноземців	
			ОД	*З*	*ОД*	*З*
1 курс	2026 - 2027	35	4	2	0	0
2 курс	2025 - 2026	35	2	22	0	0

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

6. Інформація про інші ОП ЗВО за відповідною спеціальністю

Рівень вищої освіти	Інформація про освітні програми
початковий рівень (короткий цикл)	*програми відсутні*
перший (бакалаврський) рівень	*програми відсутні*
другий (магістерський) рівень	**76945 Маркетинг**
третій (освітньо-науковий/освітньо-творчий) рівень	*програми відсутні*

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

	Загальна площа	Навчальна площа
Усі приміщення ЗВО	47994447	47856166
Власні приміщення ЗВО (на праві власності, господарського відання або оперативного управління)	47994447	47856166
Приміщення, які використовуються на іншому праві, аніж право власності, господарського відання або оперативного управління (оренда, безоплатне користування тощо)	0	0
Приміщення, здані в оренду	0	0

Примітка. Для ЗВО із ВСП інформація зазначається:
- щодо ОП, яка реалізується у базовому ЗВО – без урахування приміщень ВСП;
- щодо ОП, яка реалізується у ВСП – лише щодо приміщень даного ВСП.

8. Документи щодо ОП

Документ	Назва файла	Хеш файла
Освітня програма	*D5m-opp-mr-25.pdf*	I6gMK+ty3SuWrwE1KOPamDG6HpXZyua5ugI2hHLZjQ4=
Навчальний план за ОП	*NP_25_mag_DV.pdf*	fs3SeCWYq9YcXBSx2VFgL53dq+P0bEPAzkJSsf3m7k0=
Навчальний план за ОП	*NP_25_mag_ZV.pdf*	UJ0CvGRJ2IhFT5KnOfskApNnYxi9TmuTqXa2nmQp49Q=
Матеріали від ЗВО: пропозиції та рекомендації від роботодавців, таблиця відповідності публікацій наукових керівників напрямам (тематикам) досліджень аспірантів (для ОП третього рівня освіти)	*Рецензія_магістр_2025_Ковальчук.pdf*	mUsO3wa2P/4nAobDodVbmiHIWc0KrY9JEKB+yOf+pqU=
Матеріали від ЗВО: пропозиції та рекомендації від роботодавців, таблиця відповідності публікацій наукових керівників напрямам (тематикам) досліджень аспірантів (для ОП третього рівня освіти)	*Рецензія_магістр_Сінаюк_2025.pdf*	kh3pXGDWMvH+4DvTouMMb6HCQbY6TEUGsVM8TN2v53M=
Матеріали від ЗВО: пропозиції та рекомендації від роботодавців, таблиця відповідності публікацій наукових керівників напрямам (тематикам) досліджень аспірантів (для ОП третього рівня освіти)	*Рецензія_УАМ_магістр_2025.pdf*	7SHOAZOOOgXj00q8zxj025/Corme+KllrWhDlL/C8+0=
Матеріали від ЗВО: пропозиції та рекомендації від роботодавців, таблиця відповідності публікацій наукових керівників напрямам (тематикам) досліджень аспірантів (для ОП третього рівня освіти)	*Рецензія_магістр_2025_Соболев.pdf*	RF/CuQS88f1SzqDXeAozmoE7CTj2HTAQDiNS09Hpopw=

1. Проєктування освітньої програми

Чи освітня програма дає можливість досягти результатів навчання, визначених стандартом вищої освіти за відповідною спеціальністю та рівнем вищої освіти? Якщо стандарт вищої освіти за відповідною спеціальністю та рівнем вищої освіти відсутній, поясніть, яким чином визначені ОП програмні результати навчання відповідають вимогам Національної рамки кваліфікацій для відповідного кваліфікаційного рівня?

ОПП Маркетинг інституційно та змістовно повністю відповідає вимогам Стандарту вищої освіти другого рівня

спеціальності 075 Маркетинг (наказ МОН України від 10.07.2019 №960) (https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2019/11/11/2019-11-05-075-marketing-magistr.pdf), а також реалізується відповідно до Положення про організацію освітнього процесу в ДБТУ та Положення про освітні програми ДБТУ).
Досягнення програмних результатів навчання (Р) забезпечується реалізацією обов'язкових освітніх компонентів, узгоджених з метою та цілями ОП і спрямованих на формування інтегральної, загальних і фахових компетентностей. Всі Р відповідають 7 рівню НРК. Узгодженість Р з ОК підтверджується структурно-логічною схемою, яка розроблена відповідно до мети, фокусу та особливостей програми та ОК. В матриці ОПП представлено взаємозв'язок загальних (ЗК) та фахових компетентностей (ФК), що надає можливість досягти Р за відповідними ОК (https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-upravlinnya-torgovelno-pidpriyemnitskoyu-ta-mitnoyu-diyalnistyu/kafedra-marketingu-upravlinnya-reputatsieyu-ta-klientskim-dosvidom/osvitnya-diyalnist/opp-marketyng-mag/#opp).

Чи зміст освітньої програми враховує вимоги відповідних професійних стандартів (за наявності)?

Професійна кваліфікація здобувачам не присвоюється. Після завершення навчання здобувач вищої освіти отримує освітню кваліфікацію «магістр маркетингу» в галузі D «Бізнес, адміністрування та право». Для професії маркетолог чинний професійний стандарт «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)» (https://register.nqa.gov.ua/en/standards/398). Компаративний аналіз Р ОП і положень чинного професійного стандарту засвідчує їх змістову відповідність за ключовими трудовими функціями та компетентностями.

Чи мета освітньої програми та програмні результати навчання визначаються з урахуванням потреб заінтересованих сторін (стейкголдерів)?
- здобувачі вищої освіти та випускники програми

Мета та Р ОП визначені з урахуванням потреб здобувачів вищої освіти та випускників, що забезпечується через:
– щорічне опитування здобувачів, і випускників;
– участь здобувачів у перегляді ОП реалізується через безпосереднє залучення до групи удосконалення ОП, зокрема 26.03.2026 р. Анна Бондаренко взяла участь в обговоренні. Запропоновані зміни відображено (https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-upravlinnya-torgovelno-pidpriyemnitskoyu-ta-mitnoyu-diyalnistyu/kafedra-marketingu-upravlinnya-reputatsieyu-ta-klientskim-dosvidom/osvitnya-diyalnist/opp-marketyng-mag/#obgov);
– рецензування ОП випускниками (https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-upravlinnya-torgovelno-pidpriyemnitskoyu-ta-mitnoyu-diyalnistyu/kafedra-marketingu-upravlinnya-reputatsieyu-ta-klientskim-dosvidom/osvitnya-diyalnist/opp-marketyng-mag/#recen);
– обговорення змісту ОП під час кураторських годин і зустрічей із викладачами, де здобувачі можуть висловлювати пропозиції щодо змісту навчання та вдосконалення освітніх компонентів;
– самостійне визначення здобувачами вибіркових ОК, які відповідають їх інтересам та додатково забезпечують досягнення мети та Р;
– надання права відбирати бази практичної підготовки та об'єкти дослідження для кваліфікаційних робіт.
За результатами анкетування 2026 р., здобувачі підтвердили відповідність змісту та цілей ОПП їхнім потребам, а також визначили пріоритетним подальше залучення практиків та випускників до освітнього процесу.

- роботодавці

Сформульована мета та визначені Р ОП відображають в повній мірі інтереси роботодавців, для реалізації чого сформована система:
– проведення опитування роботодавців;
– залучення роботодавців до рецензування ОП Олега Сінаюка, директора ТОВ «НЬЮ ІМІДЖ МАРКЕТІНГ ГРУП», Володимира Соболева, директора служби маркетингу ПБП «Ковальська», кандидата економічних наук (https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-upravlinnya-torgovelno-pidpriyemnitskoyu-ta-mitnoyu-diyalnistyu/kafedra-marketingu-upravlinnya-reputatsieyu-ta-klientskim-dosvidom/osvitnya-diyalnist/opp-marketyng-mag/#recen);
– проведення панельної дискусії із запрошенням роботодавців (https://biotechuniv.edu.ua/novyny-fakultetu-upravlinnya-torgovelno-pidpryyemnytskoyu-ta-mytnoyu-diyalnistyu/novyny-kafedry-marketyngu-uk/vidbulasya-konferentsiya-nextmark21/);
– обговорення актуальних проблем ринку праці, професійні компетентності під час роботи міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку» (NEXTMARK21» (https://biotechuniv.edu.ua/novini/vidbulasya-ii-mizhnarodna-naukovo-praktychna-konferentsiya-marketyng-xxi-stolittya-vyklyky-zmin-ta-mozhlyvosti-rozvytku-nextmark21/), що були враховані проєктною групою під час розроблення ОП, формулювання її мети, фокусу, особливостей тощо;
– формування завдань для проведення переддипломної практики та напрямів підготовки кваліфікаційних робіт магістрів.

- академічна спільнота

Мета освітньої програми та програмні результати навчання визначені з урахуванням досвіду академічної спільноти відповідно до сучасних тенденцій розвитку маркетингу, через:
– залучення представників академічної спільноти до рецензування ОП (https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-upravlinnya-torgovelno-pidpriyemnitskoyu-ta-mitnoyu-diyalnistyu/kafedra-marketingu-upravlinnya-reputatsieyu-ta-klientskim-dosvidom/osvitnya-diyalnist/opp-marketyng-mag/#recen);

– підготовку спільних публікацій, зокрема колективних монографій, що охоплюють представників провідних університетів України, участь ІІ Міжнародному форумі професорів маркетингу (https://biotechuniv.edu.ua/novyny-fakultetu-upravlinnya-torgovelno-pidpryyemnytskoyu-ta-mytnoyu-diyalnistyu/novyny-kafedry-marketyngu-uk/21-05-2026-r-vidbuvsya-ii-mizhnarodnyj-forum-profesoriv-marketyngu/), участь в онлайн-семінарі (https://biotechuniv.edu.ua/novyny-fakultetu-upravlinnya-torgovelno-pidpryyemnytskoyu-ta-mytnoyu-diyalnistyu/novyny-kafedry-marketyngu-uk/uchast-v-onlajn-seminari-demarketyng-suprovid-stalogo-produktu-demarketing-supporting-sustainable-products-u-mezhah-mizhnarodnogo-forumu-profesoriv-marketyngu/), проходження науково-педагогічних стажування, в т.ч. міжнародних тощо;
– обмін думками під час роботи в ЕК, участі в акредитаціях, разових спец. радах, рецензуванні випускних робіт магістрів інших ЗВО, експертних комісіях МОН України;
– співпрацю з ГО «Українська асоціація маркетингу» (https://uam.in.ua/about-uam-2/).

- інші стейкхолдери

Мета освітньої програми, програмні результати навчання та зміст освітніх компонентів сформовані з урахуванням потреб і пропозицій інших стейкголдерів, що надають свої пропозиції та рекомендації. Спочатку проєкт програми оприлюднюється на сайті ДБТУ (https://biotechuniv.edu.ua/pro-universitet/osvitnya-diyalnist/osvitni-programi/), пропонується до обговорення через відкрите подання зауважень і пропозицій на електронну пошту із подальшим їх опрацюванням.
До процесу формування та вдосконалення ОП залучено представників громадських об'єднань ГО «Українська асоціація маркетингу», яка налічує більше 1200 членів маркетингової спільноти.
Важливим інструментом врахування потреб інших стейкголдерів є співпраця в межах Міжсекторального кластеру «Повноцінне харчування для сталого розвитку суспільства» (https://biotechuniv.edu.ua/nauka/innovatsijni-naukovi-klastery/mizhsektoralnyj-klaster-povnotsinne-harchuvannya-dlya-stalogo-rozvytku-suspilstva/#sec2) та Центру маркетингових досліджень та ініціатив #BIOTECH (https://biotechuniv.edu.ua/nauka/innovatsijni-naukovi-klastery/tsentr-marketyngovyh-doslidzhen-ta-initsiatyv-dbtu/), які забезпечують системну взаємодію закладу вищої освіти з бізнесом та професійним середовищем.
Окрім того, Професор Савицька Н.Л. у період 2022-2026 рр. входить в групу розробників програми ЄФВВ «Управління та адміністрування», була розробником і рецензентом тестових завдань ЄФВВ зі спеціальності Маркетинг, членом підкомісії Маркетинг НМК НМР МОН України.

Чи мета освітньої програми відповідає місії та стратегії закладу вищої освіти?

Мета та фокус ОП «Маркетинг» відповідають місії та Стратегії ДБТУ (https://biotechuniv.edu.ua/pro-universitet/publichna-informatsiya/) та спрямовані на підготовку конкурентоспроможних фахівців, здатних розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій в умовах невизначеності, зокрема у ланцюгах продовольчих систем. Реалізація мети ОП сприяє досягненню стратегічних пріоритетів ДБТУ щодо підвищення якості освіти, розвитку наукової та інноваційної діяльності, цифрової трансформації, інтеграції освіти, науки й бізнесу та міжнародного співробітництва. Це забезпечується через поєднання фундаментальної і прикладної маркетингової підготовки, а також залучення здобувачів до науково-прикладних досліджень і взаємодії з бізнесом.

Чи мета освітньої програми та програмні результати навчання визначаються з урахуванням тенденцій розвитку науки і спеціальності?

Мета та Р в повній мірі враховують тенденції розвитку науки і спеціальності, які є предметом постійного дослідження представниками університетської наукової школи з маркетингу, яку очолює д.е.н., проф. Савицька Н.Л. Найбільш актуальними проблемами розвитку науки в галузі маркетингу є: маркетингове управління бізнесом в умовах непередбачуваного середовища на засадах стійкості, відповідальності, інноваційності, сталості. Всі ці проблеми знайшли відображення в тематиці кваліфікаційних робіт, роботі конференцій, наукових статей, програмах ОК, академічних дослідженнях (https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-upravlinnya-torgovelno-pidpriyemnitskoyu-ta-mitnoyu-diyalnistyu/kafedra-marketingu-upravlinnya-reputatsieyu-ta-klientskim-dosvidom/naukova-diyalnist-mr/). Відповідність тенденціям конкретизовано у Р, що передбачають адаптацію новітніх досягнень теорії та практики маркетингу до потреб ринкових суб'єктів (Р1, Р2, Р9); розвиток дослідницьких компетентностей, маркетингової аналітики та роботи з даними (Р3, Р11, Р15); здійснення стратегічного аналізу, розроблення маркетингових стратегій і тактик (Р4, Р11); стратегічне й оперативне управління маркетинговою діяльністю, проєктами та системами маркетингу (Р4, Р6, Р7, Р12, Р13); прийняття обґрунтованих управлінських рішень в умовах невизначеності (Р3, Р9, Р10, Р11, Р12). Особливість ОП полягає в маркетингу у продовольчих системах від агровиробництва до споживача (Р16).

Чи мета освітньої програми та програмні результати навчання визначаються з урахуванням тенденцій розвитку ринку праці, галузевого та регіонального контексту?

При формуванні ОП враховано тенденції розвитку ринку праці, галузевого та регіонального контексту, який реалізується через самостійний вибір здобувачами галузевих та регіональних ринків як об'єктів дослідження під час виконання кваліфікаційних робіт, а також проходження практичної підготовки (Р1-16). Вимоги ринку праці та професійного середовища враховуються через взаємодію із представниками бізнесу та професійної спільноти, зокрема ГО УАМ, Board, RISE, Коаліції галузевих та бізнес-спільнот Харкова, ГО «Асоціація приватних роботодавців».
Кафедра організовує гостьові лекції та зустрічі здобувачів із фахівцями-практиками відповідно до сучасних практик маркетингової діяльності (https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-upravlinnya-torgovelno-

pidpriyemnitskoyu-ta-mitnoyu-diyalnistyu/kafedra-marketingu-upravlinnya-reputatsieyu-ta-klientskim-dosvidom/osvitnya-diyalnist/). Зокрема, у 2026 р. проведено цикл гостьових лекцій за участю підприємця, засновника компанії «Дерево Харків», консультантки зі стратегічного маркетингу, (https://biotechuniv.edu.ua/novyny-fakultetu-upravlinnya-torgovelno-pidpryyemnytskoyu-ta-mytnoyu-diyalnistyu/novyny-kafedry-marketyngu-uk/vidbuvsya-tsykl-gostovyh-lektsij-dlya-zdobuvachiv-spetsialnosti-marketyng/)

Чи мета освітньої програми та програмні результати навчання визначаються з урахуванням досвіду аналогічних вітчизняних освітніх програм?

При визначенні мети та програмних результатів навчання враховано досвід закладів вищої освіти України, що здійснюють підготовку здобувачів за другим (магістерським) рівнем вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» галузі знань D Бізнес, адміністрування та право, зокрема: ОПП Маркетинг Київський національний університет імені Тараса Шевченка (https://econom.knu.ua/educational-programs/master_program/%d0%bc%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3/); ОПП Маркетинг Національний ТУ «Дніпровська політехніка» (https://mk.nmu.org.ua/ua/opp/osvitnyo_proffesiyni_programma_magistr.php); ОПП Маркетинг Національний університет біоресурсів і природокористування України (https://nubip.edu.ua/sites/default/files/rich_text_files/%D0%9E%D0%9F%D0%9F%20D5%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%9C%D0%B0%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%202026_0.pdf); ОПП D5 Маркетинг» Одеський державний аграрний університет (https://osau.edu.ua/wp-content/uploads/2026/07/OPP-MAG_D5-Marketyng_2026.pdf); ОПП Маркетинг Львівський національний університет природокористування (https://lnup.edu.ua/files/projekty_NMVZYAVO/projekt_075_Mag_2025.pdf); ОПП Маркетинг Національний університет «Одеська політехніка» (https://op.edu.ua/education/programs/mag-075-0)
У результаті порівняння програм увагу спрямовано на посилення дослідницької, аналітичної та стратегічної складових підготовки здобувачів за другим (магістерським) рівнем вищої освіти. Зокрема, досвід КНУ імені Тараса Шевченка є орієнтиром щодо поєднання маркетингових досліджень, діагностики бізнес-середовища, розроблення ринково-продуктових стратегій і маркетингового консультування. Ураховано й особливість програми НТУ «Дніпровська політехніка», яка полягає в інтеграції стратегічного управління, економічного обґрунтування маркетингових рішень, методології досліджень, соціальної відповідальності та маркетингу партнерських відносин. Проєкт ОП Львівського національного університету природокористування враховано як приклад поєднання маркетингового управління аграрним бізнесом із засадами сталого розвитку, екологічної та соціально-економічної відповідальності. В ОП ДБТУ відповідні напрями відображено в результатах навчання щодо проведення власних досліджень (Р3), розроблення маркетингових стратегій (Р4), підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління (Р6), стратегічного аналізу й управління маркетингом (Р11–Р12), аналізу даних (Р15), розробляти й обґрунтовувати маркетингові рішення у ланцюгах продовольчих систем в контексті сталого розвитку (Р16). Врахування досвіду інших ОП посилило фокус та Р ОП Маркетинг ДБТУ, що проявляється у поєднанні фундаментальної підготовки з маркетингу та практичної спрямованості на продовольчі системи. Це конкретизовано в Р16, досягнення якого забезпечується змістом відповідних ОК: «Маркетинг інновацій», «Маркетинговий менеджмент», «Маркетинговий аудит та бізнес-аналітика», «Стратегічний маркетинг».

Чи мета освітньої програми та програмні результати навчання визначаються з урахуванням досвіду аналогічних іноземних освітніх програм?

Під час визначення мети та програмних результатів навчання враховано досвід аналогічних іноземних освітніх програм, зокрема: магістерської програми з бізнес-адміністрування Університету Ґраца (Австрія, https://www.uni-graz.at/en/studies/master-programmes/business-administration/), «Маркетинг і стратегія» Університету Ворика (Велика Британія, https://warwick.ac.uk/study/postgraduate/courses/msc-marketing-strategy/), Магістр економіки та маркетингу харчових продуктів Університету Редінга (Велика Британія, https://www.reading.ac.uk/ready-to-study/study/subject-area/international-development-and-applied-economics-pg/msc-food-economics-and-marketing), Маркетинг агропродовольчої галузі та підприємництво CIHEAM Zaragoza та університети Campus Iberus (Іспанія, https://www.zaragoza.ciheam.org/education/master-programmes/agrifoodmarketing-26), «Міжнародний бізнес – стратегічний маркетинг» Маастрихтського університету (Нідерланди, https://www.maastrichtuniversity.nl/education/master/programmes/international-business-strategic-marketing), а також магістерських програм з маркетингу Техаського університету в Остіні (https://www.mccombs.utexas.edu/graduate/specialized-masters/ms-marketing/), Університету Південної Каліфорнії (https://www.marshall.usc.edu/programs/graduate-programs/specialized-masters/).
Ураховано підходи до формування компетентностей у сфері стратегічного та інноваційного маркетингу, маркетингової аналітики, а також зазначений досвід адаптовано до специфіки продовольчих систем, зокрема просування інноваційної продовольчої продукції, забезпечення сталості продовольчих ланцюгів створення цінності та формування споживчої цінності на засадах сталого розвитку.

2. Структура та зміст освітньої програми

Яким є обсяг ОП (у кредитах ЄКТС)?

90

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

66

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

24

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

Зміст ОП повністю відповідає предметній області спеціальності відповідно до Стандарту вищої освіти (наказ МОН України № 960 від 10.07.2019 р. Об'єкт вивчення (маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин), цілі навчання , теоретичний зміст предметної області реалізується через всі обов'язкові компоненти ОП, зокрема «Методологія наукових досліджень», «Маркетинг інновацій», «Маркетинговий менеджмент», «Маркетинговий аудит та бізнес-аналітика», «Стратегічний маркетинг». Проблематика стратегічного управління, розроблення та обґрунтування маркетингових рішень у продовольчих системах інтегрована у зміст ОК професійної підготовки через вивчення особливостей застосування маркетингових інструментів і формування стратегій суб'єктів господарювання на різних етапах ланцюга продовольчих систем у контексті сталого розвитку. Управлінську складову підготовки здобувачів посилює ОК «Управління особистою ефективністю в бізнесі», що формує здатність до самоорганізації, ефективного управління часом і власними ресурсами, визначення пріоритетів, прийняття обґрунтованих рішень та розвитку особистісної результативності у професійній діяльності.
Методи, методики й технології маркетингової діяльності формуються всім комплексом ОК професійної підготовки ОП. Дослідницька складова предметної області доповнюється виконанням передатестаційної практики та кваліфікаційної роботи магістра (https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/c72a40b2-0d5f-43a9-9a58-919ff72739f9/content), що забезпечує перетворення знань, умінь в навички практичної професійної діяльності та сприяє наближенню теоретичної та практичної складової. Підготовка кваліфікаційних робіт здійснюється за тематикою, яка відповідає предметній області спеціальності Маркетинг. Вибіркові ОК поглиблюють фахову підготовку за спеціальністю та забезпечують можливість формування індивідуальної освітньої траєкторії відповідно до професійних інтересів і освітніх потреб здобувачів.

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

Формування та реалізація індивідуальної освітньої траєкторії (ІОТ) здобувачів ОП забезпечується відповідно до ЗУ «Про освіту» та внутрішніх положень ДБТУ, зокрема Положенням про організацію освітнього процесу в ДБТУ (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/09/pol-org-op-25rv1.pdf). Це забезпечує вільний вибір вибіркових дисциплін, який не обмежується навчальним планом ОП Маркетинг – здобувач може обирати ОК інших програм і спеціальностей обсягом 24 кр. ЄКТС (28% загального обсягу ОП) згідно Положення про порядок обрання здобувачами освіти вибіркових навчальних дисциплін (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2026/07/pol-pro-obr-vyb-dysc-26.pdf). Вибір баз проходження передатестаційної практики згідно до Положення (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/pol-pro-prackt-navch-23.pdf); вибір напряму, тематики та об'єкту досліджень при виконанні кваліфікаційних робіт згідно Положення про підготовку і захист кваліфікаційних робіт студентами ДБТУ (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2022/04/norm-b-org-op-pol4.pdf).
Також через вільне обрання тематики наукових публікацій; реалізацію права на академічну мобільність відповідно до Положення про академічну мобільність; можуть претендувати на визнання результатів навчання у неформальній та інформальній освіті згідно з Положенням про порядок визнання результатів навчання (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2022/04/norm-b-org-op-pol11n.pdf), участь конференціях, дослідницькій роботі.

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

Право на вибір навчальних дисциплін реалізується здобувачами освіти відповідно Закону України «Про освіту», нормативних актів Міністерства освіти і науки України та внутрішніх регламентів ДБТУ: «Положення про організацію освітнього процесу в Державному біотехнологічному університеті» https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/09/pol-org-op-25rv1.pdf та «Положення про порядок обрання здобувачами освіти вибіркових навчальних дисциплін у Державному біотехнологічному університеті» https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2026/07/pol-pro-obr-vyb-dysc-26.pdf. На офіційному вебресурсі ДБТУ, сторінці факультету управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю (https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-upravlinnya-torgovelno-pidpriyemnitskoyu-ta-mitnoyu-diyalnistyu/vybirkovi-dystsypliny-magistry-futpmd/) формується перелік (каталог) освітніх компонентів вільного вибору, кожен з яких супроводжується силабусом, підготовленими відповідно до затвердженої форми (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2026/01/norm-b-nmz_op-sylabusv.pdf) та розміщені у вільному доступі. Процес вибору дисциплін варіативної частини освітньої програми дозволяє здобувачу сформувати власний індивідуальний навчальний план. Загальний обсяг кредитів, призначених для вибіркових дисциплін, становить 24 кредити ЄКТС, що дорівнює 28% від загального обсягу кредитів ОП «Маркетинг». Ознайомившись із силабусами, здобувачам надається можливість здійснити вибір шляхом участі в голосуванні через Google-форми, під час якого вони обирають 6 вибіркових компонентів з 12-ти. За результатами голосування здобувачі зараховуються на обрані ОК.

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

ОП та навчальний план передбачають практичну підготовку здобувачів, що включає навчальну практику з маркетингового управління (6 кр. ЄКТС) у 2 семестрі та передатестаційну практику (6 кр. ЄКТС) у третьому семестрі та спрямована на формування інтегральної компетентності щодо розв'язання складних задач і проблеми в сфері маркетингу та передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій в умовах невизначеності. Крім цього, відповідно до Положення (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/pol-pro-prackt-navch-23.pdf), у здобувачів формуються професійні навички під час виконання практичних завдань, кейсів.
Керівництво практикою здійснюється відповідальною від кафедри. Здобувачі мають можливість самостійно обирати базу практики із затвердженого переліку (https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-upravlinnya-torgovelno-pidpriyemnitskoyu-ta-mitnoyu-diyalnistyu/kafedra-marketingu-upravlinnya-reputatsieyu-ta-klientskim-dosvidom/zdobuvachu/#prakt), або ініціювати укладення договору з підприємством чи організацією за місцем проживання з урахуванням відповідності бази практики цілям і завданням практичної підготовки. Практична складова реалізується шляхом участі в освітньому процесі керівників і фахівців бізнесу, а також НПП, що мають досвід консультування підприємств, експерта з інноваційного маркетингу та розвитку бізнесу, учасниці бізнес-спільнот RISE, Bis.Co, Board, проф. Жегус О.В.

Продемонструйте, що ОП дозволяє забезпечити набуття здобувачами вищої освіти соціальних навичок (soft skills) упродовж періоду навчання

ОП «Маркетинг» базується на компетентнісному підході, де особлива увага приділяється розвитку соціальних навичок (soft skills), які формуються упродовж усього періоду навчання через:
– поєднання змісту ОК, дослідницької діяльності, практичної підготовки у взаємодії з професійним середовищем;
– науково-дослідницьку діяльність: залученість здобувачів до польових досліджень в рамках НДР кафедри (комунікація, академічна доброчесність, навички тайм-менеджменту, командна робота, здатність долати конфлікти);
– передатестаційну практику (адаптивність, відповідальність, комунікації в професійному середовищі, здатність застосовувати набуті навички при взаємодії з працівниками підприємства);
– залучення представників бізнесу: проведення гостьових лекцій і професійних зустрічей (комунікація з фахівцями практиками, уміння ставити запитання та обговорювати реальні професійні ситуації);
– студентське самоврядування як середовище для розвитку навичок, волонтерська робота, що підкріплюється активною участю студентів у громадському житті згідно з чинним "Положенням про самоврядування Державного біотехнолгічного університету» (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2022/04/norm-b-stud.pdf);
– підготовку кваліфікаційних робіт (самоменеджмент, наукова та академічна комунікація, критичне й аналітичне мислення та ін.).
– індивідуальну освітню траєкторію, академічну мобільність, вибір тематики досліджень (автономність та відповідальність за результати навчання, самоосвіта та ін.).

Продемонструйте, що зміст освітньої програми має чітку структуру; освітні компоненти, включені до освітньої програми, становлять логічну взаємопов'язану систему та в сукупності дають можливість досягти заявленої мети та програмних результатів навчання. Продемонструйте, що зміст освітньої програми забезпечує формування загальнокультурних та громадянських компетентностей, досягнення програмних результатів навчання, що передбачають готовність здобувача самостійно здійснювати аналіз та визначати закономірності суспільних процесів

Зміст ОП «Маркетинг» має чітку структуру: 66 кредитів обов'язкових та 24 кредити ЄКТС вибіркових компонентів, що забезпечує логіку переходу від особистісної та дослідницької підготовки через інноваційно-аналітичну й управлінську складові до стратегічного маркетингу та самостійного розв'язання комплексних професійних завдань. Взаємозв'язок компонентів підтверджується матрицями відповідності ОК загальним і спеціальним компетентностям та Р.
Формування загальнокультурних і громадянських компетентностей забезпечується інтеграцією принципів академічної доброчесності, соціальної відповідальності, етичної поведінки та сталого розвитку у зміст ОК «Методологія наукових досліджень», «Управління особистою ефективністю в бізнесі», «Маркетинг взаємодії», «Стратегічний маркетинг». Здатність самостійно аналізувати суспільно-економічні процеси, виявляти закономірності їх розвитку та оцінювати вплив на поведінку споживачів і діяльність бізнесу формується через виконання аналітичних і дослідницьких завдань в ОК «Маркетинговий аудит та бізнес-аналітика», «Маркетинг інновацій», а також під час практичної підготовки та виконання кваліфікаційної роботи.

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

У ДБТУ застосовується студентоцентрований та кредитно-орієнтований підходи до визначення обсягу ОК відповідно до вимог ЄКТС і Положення про організацію освітнього процесу в ДБТУ (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/09/pol-org-op-25rv1.pdf). Обсяг ОК визначається з урахуванням їх змісту, складності, очікуваних результатів навчання та фактичних витрат часу здобувачів на аудиторну й самостійну роботу. Відповідно до навчального плану ОП частка аудиторної роботи обов'язкових ОК становить 31,3%, самостійної 68,7%. Обсяг аудиторного навантаження у розрахунку на 1 кредит ЄКТС становить 8,6 години, що відповідає вимозі ст. 1 Закону України «Про вищу освіту» (не менше 8 годин для магістерського рівня). Тижневе аудиторне навантаження не

перевищує 18 годин, що є достатнім для формування визначених у ОП Р. Співвідношення обов'язкових ОК та вибіркових компонентів 72% та 28% відповідно. Такий підхід забезпечує збалансованість навчального навантаження та належні умови для досягнення результатів навчання.

Яким чином структура освітньої програми, освітні компоненти забезпечують практикоорієнтованість освітньої програми? Якщо за ОП здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти за дуальною формою освіти, опишіть модель та форми її реалізації

Практикоорієнтованість ОП забезпечується її структурою, змістом ОК та практичною підготовкою відповідно до Положення про практичне навчання здобувачів вищої освіти ДБТУ (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/pol-pro-prackt-navch-23.pdf) та укладених договорів (https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-upravlinnya-torgovelno-pidpriyemnitskoyu-ta-mitnoyu-diyalnistyu/kafedra-marketingu-upravlinnya-reputatsieyu-ta-klientskim-dosvidom/zdobuvachu/#prakt)
ОК: «Маркетинг інновацій», «Маркетинговий аудит та бізнес-аналітика», «Стратегічний маркетинг» мають практичну спрямованість через виконання практичних завдань, аналіз кейсів, проведенню маркетингових досліджень, розробленню маркетингових стратегій.
Практична підготовка охоплює навчальну та передатестаційну практики загальним обсягом 12 кр. ЄКТС та посилюється виконанням кваліфікаційної роботи на основі дослідження діяльності суб'єктів господарювання з розробленням практичних рекомендацій (https://biotechuniv.edu.ua/novyny-fakultetu-upravlinnya-torgovelno-pidpryyemnytskoyu-ta-mytnoyu-diyalnistyu/novyny-kafedry-marketyngu-uk/zahyst-kvalifikatsijnyh-robit-zdobuvachiv-drugogo-magisterskogo-rivnya-vyshhoyi-osvity-spetsialnosti-075-marketyng/).
Дуальна форма освіти за ОП не реалізується, проте для підвищення якості освітнього процесу відповідно до потреб ринку праці систематично залучаються роботодавці до перегляду ОП, а фахівці-практики та галузеві експерти – до проведення воркшопів і гостьових лекцій.

Яким чином ОП забезпечує набуття здобувачами навичок і компетентностей направлених на досягнення глобальних цілей сталого розвитку до 2030 року, проголошених резолюцією Генеральної Асамблеї Організації Об'єднаних Націй від 25 вересня 2015 року № 70/1, визначених Указом Президента України від 30 вересня 2019 року № 722

ОП сприяє формуванню у здобувачів знань, навичок і компетентностей, необхідних для досягнення глобальних цілей сталого розвитку, інтегруючи їх в освітній процес, практичну підготовку та наукову діяльність. Питання відповідального ставлення до продовольчої безпеки та сталого споживання, а також аспекти оцінювання соціальних та екологічних результатів впровадження продовольчих інновацій розглядаються в ОК «Маркетинг інновацій»; інтеграція принципів соціальної відповідальності та етичного управління в маркетингові рішення в ОК «Маркетинговий менеджмент»; аспекти етичної взаємодії зі стейкголдерами в ОК «Маркетинг взаємодії». Важливим елементом є ОК «Виконання та захист кваліфікаційної роботи магістра», під час виконання якої здобувачі отримують навички та компетентності з наукових досліджень, творчого підходу до розв'язання актуальних завдань галузі, спрямованих на досягнення глобальних цілей сталого розвитку, екологічних та соціальних ефектів запропонованих маркетингових стратегій або програм, що орієнтує здобувачів на комплексне врахування принципів сталого розвитку під час розроблення та обґрунтування маркетингових рішень. Окремо питання сталого розвитку включені в тематику кваліфікаційних робіт. Таким чином, ОП формує здатність враховувати економічні, соціальні та екологічні наслідки й інтегрувати принципи сталого розвитку в процес розроблення та обґрунтування маркетингових рішень, що відповідає, зокрема, Цілям сталого розвитку 2, 4, 5, 8, 9, 10, 12 та 17.

3. Доступ до освітньої програми та визнання результатів навчання

Наведіть посилання на вебсторінку, яка містить інформацію про правила прийому на навчання та вимоги до вступників ОП

Інформація про правила прийому на навчання та вимоги до вступників ОП наведено на веб-сайті ДБТУ за посиланням: https://biotechuniv.edu.ua/vstupnyku/vstup-2025/, https://biotechuniv.edu.ua/vstupnyku/vstup-2026/

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

Інформація про правила вступу доступна на сторінці приймальної комісії https://biotechuniv.edu.ua/vstupnyku/.
Правила прийому на навчання за ОП та вимоги до вступників відповідають загальним вимогам відповідно до: «Положення про приймальну комісію ДБТУ» (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2026/10/polozhennya-pro-PK-2026.pdf), «Порядку прийому на навчання для здобуття вищої освіти» Міністерства освіти і науки України (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2026/04/poryadok-pryjomu-u-2026-rotsi.pdf) та Правил прийому до ДБТУ (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2026/09/Pravyla_pryjomu_DBTU_09_09_2026_pidpys-1.pdf)
На навчання за ОС магістр приймаються особи, які мають освітній ступінь бакалавра, магістра або освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліста. Вступники подають електронні заяви на конкурсні пропозиції, які фіксуються в ЄДЕБО. Мінімальний прохідний бал – 100 балів. Подання заяви можливе за умови наявності у вступника сертифікату ЄВІ – складається з двох блоків: ТЗНК (Тест загальної навчальної компетентності) та Іноземна мова (англійська, німецька, французька, іспанська на вибір) і ЄФВВ – для маркетингу складається предметний тест з управління та адміністрування. Для осіб, які вступають на основі вже здобутого рівня магістра (спеціаліста) за іншою спеціальністю зараховуються результати співбесіди замість ЄВІ та фахового вступного випробування замість ЄФВВ.

Яким документом ЗВО регулюється питання визнання результатів навчання та кваліфікацій, отриманих на інших освітніх програмах? Яким чином забезпечується доступність цієї процедури для учасників освітнього процесу?

У ДБТУ питання визнання результатів навчання та кваліфікацій, отриманих на інших освітніх програмах, регулюються: «Положенням про організацію освітнього процесу в ДБТУ» (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/09/pol-org-op-25rv1.pdf); «Положенням про порядок визнання результатів навчання, отриманих у закладах вищої освіти, у неформальній та інформальній освіті» (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2022/04/norm-b-org-op-pol11n.pdf), «Положенням про порядок відрахування, переривання навчання, поновлення, переведення та надання академічної відпустки здобувачам освіти, які навчаються у ДБТУ» (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/12/norm-b-org-op-pol10-24.pdf), «Положенням про академічну мобільність здобувачів освіти Державного біотехнологічного університету» (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2022/04/norm-b-org-op-pol1.pdf), «Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність у ДБТУ» (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2026/07/pol-pro-akad-mob-26.pdf)
Вказані документи знаходяться у відкритому доступі, а доступність процедури визнання результатів забезпечується прозорістю норм і правил її здійснення, умов визнання її результатів. Перезарахування навчальних дисциплін відбувається на основі наданого здобувачем документа з переліком вивчених дисциплін, їх результатами, кредитами ЄКТС і системою оцінювання, завіреного відповідним закладом освіти.

Наведіть конкретні приклади та прийняті рішення щодо визнання результатів навчання та кваліфікацій, отриманих на інших освітніх програмах (зокрема під час академічної мобільності)

Визнання результатів навчання та кваліфікацій, отриманих на інших освітніх програмах (зокрема під час академічної мобільності) відбувається згідно нормативних документів, наведених у попередньому пункті 3.3. Протягом поточного періоду здобувачі вищої освіти за ОП «Маркетинг» не реалізовували право на міжнародну чи внутрішню академічну мобільність. Поряд з тим перебуває на стадії впровадження програми академічної мобільності у співпраці з Харківським національним університетом імені В.Н. Каразіна (м. Харків), що сприятиме розширенню освітніх можливостей здобувачів та інтеграції до вітчизняного освітньо-наукового середовища.

Яким документом ЗВО регулюється питання визнання результатів навчання, отриманих в неформальній та/або інформальній освіті? Яким чином забезпечується доступність цієї процедури для учасників освітнього процесу?

У ДБТУ діє Положення про організацію освітнього процесу (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/09/pol-org-op-25rv1.pdf), яке передбачає право здобувачів на формування гнучкої освітньої траєкторії шляхом перезарахування результатів неформальної та/або інформальної освіти, а також Положення про порядок визнання результатів навчання, отриманих у закладах вищої освіти у неформальній та інформальній освіті (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2022/04/norm-b-org-op-pol11n.pdf), що регламентує порядок їх визнання. Положення, розроблені відповідно до законодавства України та оприлюднені на сайті ДБТУ.
Для перезарахування відповідних результатів здобувач вищої освіти подає заяву та підтверджуючі документи, що засвідчують його участь у заходах неформальної освіти. Рішення про перезарахування ухвалює комісія, що включає не менше 3 осіб із числа членів проєктної групи та групи забезпечення відповідної ОП. Головою комісії є гарант ОП. Комісія проводить оцінку змістовної відповідності результатів неформального навчання конкретним ОК програми. При цьому враховується перелік компетентностей та програмних результатів навчання, передбачених ОП, а також зміст неформального освітнього заходу. Обсяг перезарахування встановлюється відповідно до робочої програми освітнього компонента і вимірюється в кредитах ECTS.
Інформування здобувачів про можливості неформальної освіти (онлайн курси, семінари, тренінги, професійні заходи тощо) здійснюється керівництвом факультету, гарантом ОП, кураторами та лекторами.

Наведіть конкретні приклади та прийняті рішення щодо визнання результатів навчання отриманих у неформальній та/або інформальній освіті

Визнання результатів навчання, здобутих у межах неформальної/інформальної освіти, здійснюється шляхом їх зарахування до складової оцінювання, передбаченої для поточного контролю, відповідно до встановлених правил і процедур ДБТУ: Положеня про організацію освітнього процесу в ДБТУ (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/09/pol-org-op-25rv1.pdf) та Положення про порядок визнання результатів навчання, отриманих у закладах вищої освіти у неформальній та інформальній освіті (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2022/04/norm-b-org-op-pol11n.pdf). Здобувачі подають заяви та відповідні сертифікати про зарахування результатів навчання неформальної освіти і далі відбувається перезарахування. Прикладом визнання неформального навчання є проходження курсу навчання «Європейські стандарти та механізми формування та управління біокластерами» (https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-upravlinnya-torgovelno-pidpriyemnitskoyu-ta-mitnoyu-diyalnistyu/kafedra-marketingu-upravlinnya-reputatsieyu-ta-klientskim-dosvidom/osvitnya-diyalnist/#nef) здобувачами Пенкіна К.К., Бондаренко А.С. Результати перезараховано в окремі теми ОК «Стратегічний маркетинг».

4. Навчання і викладання за освітньою програмою

Продемонструйте, що освітній процес на освітній програмі відповідає вимогам законодавства (наведіть посилання на відповідні документи). Яким чином методи, засоби та технології навчання і викладання на ОП сприяють досягненню мети та програмних результатів навчання?

Освітній процес за ОП Маркетинг відповідає вимогам ЗУ «Про освіту», «Про вищу освіту», «Про забезпечення функціонування української мови як державної», Стандарту вищої освіти зі спеціальності Маркетинг та нормативним документам, зокрема Положення про організацію освітнього процесу в ДБТУ, Положення про організацію освітнього процесу з використанням дистанційних технологій, Положенням про практичне навчання здобувачів вищої освіти ДБТУ, Положення про робочу програму навчальної дисципліни в ДБТУ (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2023/11/pol-pro-rob-progr.pdf) та Положення про силабус навчальної дисципліни в ДБТУ (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2026/01/norm-b-nmz_op-sylabusv.pdf). Навчання здійснюється державною мовою, використання джерел мовою держави-агресора виключено. У викладанні ОК використовуються традиційні, інтерактивні методи навчання (лекції, гостьові лекції, семінари, практичні, дискусії, кейс-методи, презентації, мозковий штурм), цифрові освітні технології, ресурси Наукової бібліотеки, репозитарій, Moodle, хмарних технологій Zoom, Google meet. Методи навчання узгоджені з метою ОП та Р. Зокрема, ОК формують дослідницькі й аналітичні компетентності і Р (Р3, Р4, Р5, Р11, Р15), проєктна та командна робота розвивають проєктні, комунікативні, управлінські компетентності, забезпечують самостійне дослідження, практичне застосування знань і прийняття рішень в умовах невизначеності (Р1, Р2, Р3, Р6, Р7, Р9, Р10, Р11, Р12, Р13).

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

Студентоцентрований підхід реалізується через організацію навчання: формування індивідуальної освітньої траєкторії, партнерську взаємодію викладачів і здобувачів та врахування їхніх освітніх потреб. Доступ до навчальних матеріалів, завдань і консультацій забезпечується через Moodle, наукову бібліотеку, репозитарій ДБТУ відповідно до Положення про організацію освітнього процесу (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/09/pol-org-np-za-dn25.pdf). Відкрите інформування здобувачів про зміст ОП, очікувані Р, організацію освітнього процесу, критерії оцінювання (сайт університету, викладачі, дистанційні платформи). Індивідуальну освітню траєкторію: вільний вибір вибіркових ОК із каталогу компонентів, вибір бази практики, тематики кваліфікаційної роботи та наукового керівника.
За результатами опитувань рівень задоволеності здобувачів методами навчання і викладання (https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-upravlinnya-torgovelno-pidpriyemnitskoyu-ta-mitnoyu-diyalnistyu/kafedra-marketingu-upravlinnya-reputatsieyu-ta-klientskim-dosvidom/osvitnya-diyalnist/opp-marketyng-mag/#opyt): 84,6% повністю задоволені, 83,3% зазначили активне використання кейс-методу, мозкового штурму, ділових і рольових ігор, навчальних дискусій і тренінгів, 80% повністю задоволені якістю роботи викладачів дистанційного навчання.

Продемонструйте, яким чином забезпечується відповідність методів, засобів та технологій навчання і викладання на ОП принципам академічної свободи

Академічна свобода НПП реалізується через самостійне визначення змістового наповнення ОК, авторських методик викладання, добір актуальних наукових джерел, бізнес-кейсів, методів навчання (проблемні лекції, дискусії, проєктне навчання, кейс-метод, змішане навчання) та цифрових інструментів, зокрема Moodle, за умови забезпечення досягнення визначених Р. Академічна свобода здобувачів забезпечується через:
вільний вибір вибіркових ОК (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/07/pol-pro-obr-vyb-dysc-25.pdf), тем кваліфікаційних робіт, баз практики та об'єктів дослідження; свободу наукового пошуку, участь у НДР кафедри за ініціативною та госпдоговірною тематикою, проєктах, конкурсах студентських наукових робіт, конференціях і дискусіях; можливість академічної мобільності, участі в обговоренні та вдосконаленні ОП, висловлення пропозицій щодо методів і якості викладання через опитування та безпосередній діалог із НПП, відкриті канали («скриньки довіри»: ДБТУ dovira.dbtu@gmail.com (https://biotechuniv.edu.ua/kontakti/), кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSedvoD4GnOmLU6dF4fC3WbgrA-iiIV6GEjWV0-2cKce17WjXA/viewform); бути обраними до органів студентського самоврядування, участь у Вчених радах ФУТПМД, ДБТУ. Варіативність методів, засобів і технологій навчання забезпечує поєднання академічної свободи учасників освітнього процесу з вимогами стандарту вищої освіти та досягненням Р.

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

Інформування здобувачів здійснюється своєчасно, прозоро та системно шляхом оприлюднення на сайті у відкритому доступі (https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-upravlinnya-torgovelno-pidpriyemnitskoyu-ta-mitnoyu-diyalnistyu/kafedra-marketingu-upravlinnya-reputatsieyu-ta-klientskim-dosvidom/osvitnya-diyalnist/opp-marketyng-mag/):
– до початку навчання/семестру: повний опис ОП, навчальний план, графік навчального процесу та робочі програми , навчальні матеріали завантажуються в Moodle, а також розміщуються у репозитарії університету;
– викладач на першому навчальному занятті з ОК детально знайомить здобувачів із метою, завданнями, структурою тем, формами поточного і підсумкового контролю, критеріями оцінювання, правилами академічної доброчесності;
– перед початком практики та роботи над кваліфікаційною роботою роз'яснюються вимоги до їх підготовки, оформлення та проходження, визначаються етапи й терміни виконання, вибору бази практики, теми кваліф. роботи і наук. керівника, ознайомлюють із метод. реком. (https://repo.btu.kharkiv.ua/items/65348596-1924-4064-9234-20da7f1bd3b8), критеріями оцінювання, надають рекомендації;

– зворотний зв'язок щодо оцінювання відбувається постійно за результатами поточного і підсумкового контролю.

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

Поєднання навчання і науково-прикладних досліджень є важливою складовою підготовки магістрів за ОП «Маркетинг» і здійсюється відповідно до: Положення про організацію наукової, науково-технічної діяльності науково-дослідної частини у Державному біотехнологічному університеті (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2022/05/pol-pro-org-naukd.pdf) та Положення про наукові школи ДБТУ (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2022/11/nauka-pol-nauk-shkoly.pdf):
Дослідницька складова в ОК реалізується через:
– опанування методів наук. пізнання та розвиток дослідницьких компетентностей у ОК: «Методологія наукових досліджень», «Маркетинг інновацій», «Маркетинговий аудит та бізнес-аналітика», «Маркетинговий менеджмент», «Стратегічний маркетинг», де студенти опановують сучасні методи наукових і маркетингових досліджень, набувають навичок пошуку, систематизації й критичного аналізу маркетингової інформації, формують аналітичні компетентності обґрунтовують висновки та рекомендації щодо вирішення маркетингових проблем;
– формування дослідницьких навичок у процесі виконання кваліфікаційної роботи, яка передбачає проведення самостійного наукового дослідження, містить теоретико-методичний та аналітично-дослідницький розділи, а також практичний розділ із розробленням обґрунтованих пропозицій та рекомендацій;
– інтеграція у науково-дослідні теми кафедри: тематика кваліфікаційної роботи та доповідей на конференціях корелює з науково-дослідними темами кафедри (зокрема, «Маркетингове управління розвитком бізнесу на засадах резильєнтності соціально-економічних систем», «Розроблення стратегій та методичного інструментарію інноваційного розвитку бізнесу в умовах сучасних викликів» та ін.);
– на кафедрі діє науковий гурток: «Маркетинг без кордонів» під керівництвом д.е.н., проф. Жегус О.В. У межах діяльності якого здобувачі готуються до участі в наукових конференціях і конкурсах, беруть участь у круглих столах та зустрічах із практиками та інших формах активного навчання;
– апробація результатів та участь у наукових заходах: здобувачі активно залучаються до роботи у щорічних Міжнародних науково-практичних конференціях «Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі» та «Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку», а також мають можливість публікувати результати досліджень у співавторстві з науковими керівниками, зокрема у 2025 р. опублікована 1 стаття та 22 тез доповідей;
– участь у конкурсах наукових робіт, зокрема: на Міжнародному конкурсі студентських наукових робіт «Siver Student Science» (2025 р.), м. Чернігів Карпенко А. здобула перемогу https://biotechuniv.edu.ua/novyny-fakultetu-upravlinnya-torgovelno-pidpryyemnytskoyu-ta-mytnoyu-diyalnistyu/novyny-kafedry-marketyngu-uk/vitayemo-peremozhtsiv-ii-etapu-mizhnarodnogo-konkursu-naukovyh-robit.

Продемонструйте, із посиланням на конкретні приклади, яким чином викладачі оновлюють зміст освітніх компонентів на основі наукових досягнень і сучасних практик у відповідній галузі

Відповідно до Положення про НМКД у ДБТУ постійно оновлюється зміст ОК з урахуванням наукових досягнень та сучасних практик в сфері маркетингу. Упровадження наукових результатів включають такі форми: – підготовка наукових фахових публікацій за ОК, (відображені в профайлі кожного НПП, монографії та посібники, свідоцтва про реєстрацію авторського права на твір);
– розроблення авторських курсів і навчально-методичних матеріалів. Проф. Жегус О. В. розробила авторський курс «Маркетинг інновацій» на основі власних досліджень трансформації маркетингового управління, резильєнтності бізнесу, інноваційного розвитку та ESG-стратегій аграрних підприємств (https://biotechuniv.edu.ua/person/zhegus-olena-valentynivna/#vidz). За результатами НДР №0123U100365 оновлено НМКД «Стратегічний маркетинг»;
– оновлення змісту лекцій, практичних і дослідницьких завдань. Результати НДР за 2023-2026 рр. (зокрема, «Маркетингове управління розвитком бізнесу на засадах резильєнтності соціально-економічних систем», «Розроблення маркетингової стратегії залучення клієнтів та збільшення обсягу продажів», «Стратегічні вектори трансформації бізнесу в умовах цифровізації та повоєнного відновлення», «Розроблення стратегій та методичного інструментарію інноваційного розвитку бізнесу в умовах сучасних викликів») впроваджуються в лекційні матеріали, презентації, кейси та індивідуальні завдання. Актуалізація навчально-методичних матеріалів (НМКД) ОК також здійснюється за результатами апробації наукових та прикладних розробок на всеукраїнських та міжнародних наукових конференціях. Зокрема, результати досліджень кафедри відображені у монографії «Маркетингове управління резильєнтністю бізнесу: теорія та практика в умовах євроінтеграції та глобальних викликів: колективна монографія» використання ШІ в маркетингу включено до обов'язкових ОК професійного спрямування;
– щороку оновлюються ОК відповідно до результатів НДР кафедри, досягнень у розвитку маркетингової науки в Україні та світі, потреб ринку праці, обговорюють та погоджують їх доцільність на зустрічах з роботодавцями та провідними науковцями в сфері маркетингу.

Опишіть, яким чином навчання, викладання та наукові дослідження пов'язані з інтернаціоналізацією діяльності за освітньою програмою та закладу вищої освіти

Інтернаціоналізація діяльності університету здійснюється відповідно до Стратегії розвитку ДБТУ на 2022–2027 рр. та координується міжнародним відділом ДБТУ. Університет співпрацює з ЗВО 11 країн світу.
Кафедра співпрацює на основі укладених меморандумів із Краківським економічним університетом, Варшавським університетом наук про життя (Польща), Університетом Грацу, Ukrainian Science Diaspora in Austria (Австрія), Батумським державним університетом імені Шота Руставелі (Грузія).
НПП кафедри беруть участь у міжнародних проєктах і програмах (https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-upravlinnya-torgovelno-pidpriyemnitskoyu-ta-mitnoyu-diyalnistyu/kafedra-marketingu-upravlinnya-reputatsieyu-ta-klientskim-dosvidom/mizhnarodna-diyalnist-mr/#uch_mp), проєкти UNESCO «Implementation of

responsible marketing communication practices for sustainable development management in food chains: experience of Poland and Ukraine»; «Європейські правила для харчового бізнесу та захисту споживачів : суспільна обізнаність, діалог, імплементація»; у межах Erasmus+ реалізується проєкт «EU Bioclusters: experience of formation and management to ensure sustainability for Ukrainian agroecosystems».
Інформаційну підтримку інтернаціоналізації забезпечує Центр європейської інтеграції #BIOTECH, а інтеграція викладачів і здобувачів ОП у світовий науковий простір забезпечується доступом до міжнародних наукових ресурсів, публікаціями у виданнях Scopus і WOS, зокрема у співавторстві з іноземними колегами.

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

Яким чином форми контрольних заходів та критерії оцінювання здобувачів вищої освіти дають можливість встановити досягнення здобувачем вищої освіти результатів навчання для окремого освітнього компонента та/або освітньої програми в цілому?

Форми контрольних заходів для перевірки програмних результатів навчання застосовуються згідно Положення про організацію освітнього процесу в ДБТУ (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/09/pol-org-op-25rv1.pdf). Основними формами контрольних заходів, спрямованих на перевірку Р є поточний і підсумковий контроль. Конкретні форми контролю визначаються робочою програмою та силабусом ОК, що укладаються відповідно до вимог Положення про робочу програму навчальної дисципліни в ДБТУ (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2023/11/pol-pro-rob-progr.pdf) і Положення про силабус навчальної дисципліни в ДБТУ (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2026/01/norm-b-nmz_op-sylabusv.pdf). Для кожного ОК визначаються форми проведення занять, самостійна робота, форми поточного та підсумкового оцінювання, а також методи і технології, які застосовує викладач для забезпечення досягнення здобувачами відповідних Р та їх перевірки. У робочій програмі кожної ОК визначаються методи оцінювання контрольних заходів за видами завдань. Перевірка досягнення здобувачами Р здійснюється такими формами контрольних заходів: тестування, яке дозволяє перевірити рівень теоретичної підготовки здобувачів; творчі завдання, зокрема аналіз кейсів, підготовка тематичних матеріалів, опрацювання розрахункових задач, що проводяться з метою визначення вмінь і навичок у здобувачів практичного спрямування, формування сучасного наукового мислення, вміння приймати відповідальні та ефективні рішення; індивідуальна науково-дослідна робота студентів (презентації індивідуальних проєктів, реферати) має на меті вдосконалення практичних навичок та умінь студентів щодо використання та опрацювання наукових джерел, написання тез, статей, розробки презентаційних матеріалів, використання теоретичних та емпіричних методів дослідження. Самостійна робота дозволяє виявити вміння чітко, логічно і послідовно відповідати на поставлені запитання, здатність працювати самостійно. У межах ОК також використовуються мультимедійні технології, що дозволяють презентувати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів, здійснювати контрольні заходи (ZOOM, Google-form). З метою підвищення ефективності самоконтролю в навчально-методичних комплексах підготовлених професорсько-викладацьким складом кафедри містяться питання для самоконтролю, перевірочні тести та завдання. Робочі програми ОК щорічно переглядаються та затверджуються на засіданнях кафедри і, за потреби, здійснюється коригування заходів і форм контролю (їх ускладнення або спрощення) з метою подальшого вдосконалення організації освітнього процесу.
Завершальним етапом є підсумкова атестація, що включає виконання та публічний захист кваліфікаційної роботи. Форми та заходи підсумкової атестації визначені в описі ОП а також у внутрішньому «Положенні про підготовку і захист кваліфікаційних робіт студентами ДБТУ» (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2022/04/norm-b-org-op-pol4.pdf).

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

На ОП «Маркетинг» використовуються форми контрольних заходів, визначені Положенням про організацію освітнього процесу. Чіткість та зрозумілість форм та критеріїв оцінювання навчальних досягнень здобувачів ОП забезпечується прозорістю, своєчасним та повним інформуванням студентів через оприлюднення РП ОК, в яких визначено: форми поточного та підсумкового контролю; розподіл балів за кожен вид роботи (тести, реферат, іспит, індивідуальний проєкт тощо); терміни проведення контрольних заходів; критерії оцінювання кожного завдання, що дає можливість здобувачеві їх чіткого розуміння. Зворотний зв'язок між викладачами та здобувачами забезпечується шляхом обговорення результатів оцінювання, надання роз'яснень щодо рівня досягнення Р та рекомендацій для подальшого вдосконалення. Комунікація здійснюється під час онлайн-консультацій (графік на сайті) із використанням електронних засобів зв'язку. Якщо здобувач освіти вважає оцінювання упередженим або таким, що порушує затверджені критерії, він має офіційне право оскаржити оцінку. Правила дотримання доброчесності та наслідки їх порушення (наприклад, за плагіат чи списування) є відомими і зрозумілими для студентів заздалегідь.

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

Графік навчального процесу та розклад занять оприлюднюється на сайті університету (https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-upravlinnya-torgovelno-pidpriyemnitskoyu-ta-mitnoyu-diyalnistyu/kafedra-marketingu-upravlinnya-reputatsieyu-ta-klientskim-dosvidom/zdobuvachu/).
Інформація щодо термінів проведення контрольних заходів (семестрового контролю) доводиться до відома учасників освітнього процесу через сайт університету, деканат, куратора та викладача ОК. Іспити проводяться відповідно до затвердженого розкладу, який доводиться до відома викладачів і здобувачів до початку семестрового

контролю. На початку вивчення ОК викладач інформує здобувачів про порядок організації та проведення передбачених форм контролю, критерії оцінювання результатів навчання, а також особливості виконання контрольних завдань. Перед проведенням кожного контрольного заходу здобувачам освіти додатково повідомляється інформація щодо його формату, змісту, порядку виконання та критеріїв оцінювання.
РП та силабуси ОК містять контрольні заходи та методи оцінювання, спрямовані на досягнення конкретних Р, розміщуються у відкритому доступі на сторінці кафедри (https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-upravlinnya-torgovelno-pidpriyemnitskoyu-ta-mitnoyu-diyalnistyu/kafedra-marketingu-upravlinnya-reputatsieyu-ta-klientskim-dosvidom/osvitnya-diyalnist/opp-marketyng-mag/#ok-25).

Яким чином форми атестації здобувачів вищої освіти відповідають вимогам стандарту вищої освіти (за наявності)? Продемонструйте, що результати навчання підтверджуються результатами єдиного державного кваліфікаційного іспиту за спеціальностями, за якими він запроваджений

Атестація здобувачів вищої освіти другого рівня ОП Маркетинг в ДБТУ відбувається у формі публічного захист кваліфікаційної роботи магістра, що відповідає Стандарту вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня (https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2019/11/11/2019-11-05-075-marketing-magistr.pdf). Кваліфікаційна робота магістра ОП Маркетинг має бути присвячена передбачати розв'язання складного спеціалізованого завдання або проблеми у сфері сучасного маркетингу, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризуються невизначеністю умов і вимог (); не повинна містити текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації, що засвідчується результатами відповідної перевірки антиплагіатною системою Strike Plagiarism. Кваліфікаційна робота оприлюднюється та завантажується до репозитарію ДБТУ. Успішна атестація випускників ОП завершується видачею документу встановленого зразка про присудження ступеня магістра із присвоєнням освітньої кваліфікації «магістр маркетингу».

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

Процедура проведення контрольних заходів за ОП «Маркетинг» регламентується Положенням про організацію освітнього процесу (пп. 6.7–6.9) (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/09/pol-org-op-25rv1.pdf), Положенням про підготовку і захист кваліфікаційних робіт студентами Державного біотехнологічного університету (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2022/04/norm-b-org-op-pol4.pdf) та Положенням про порядок створення та організацію роботи екзаменаційної комісії з атестації здобувачів вищої освіти (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2022/04/norm-b-org-op-pol8.pdf). Зазначені документи розміщені у відкритому доступі на сайті університету.

Яким чином процедури проведення контрольних заходів забезпечують об'єктивність екзаменаторів? Якими є процедури запобігання та врегулювання конфлікту інтересів? Наведіть приклади застосування відповідних процедур на ОП

Об'єктивність і неупередженість оцінювання здобувачів за ОП «Маркетинг» забезпечуються прозорістю контрольних заходів, єдиними критеріями оцінювання, завчасним інформуванням здобувачів про вимоги та документуванням результатів відповідно до Положення про організацію освітнього процесу (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/09/pol-org-op-25rv1.pdf). Для перевірки результатів навчання застосовуються різні форми контролю. Під час підсумкової атестації неупередженість забезпечується колегіальним оцінюванням, публічним захистом кваліфікаційних робіт, їх рецензуванням і протоколюванням рішень екзаменаційної комісії (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2022/04/norm-b-org-op-pol8.pdf). Порядок запобігання та врегулювання конфліктних ситуацій визначено відповідним Положенням ДБТУ (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2022/04/norm-b-org-op-pol2.pdf). У разі виникнення конфлікту передбачено звернення до керівництва університету та, за потреби, створення спеціальної комісії для його розгляду. Питання порушення академічної доброчесності та етики розглядаються відповідно до Кодексу академічної доброчесності ДБТУ (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2026/10/kodeks-ad-2026.pdf) та відповідного положення ДБТУ.
Випадків конфлікту інтересів під час реалізації ОП «Маркетинг» не зафіксовано.

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

Порядок повторного проходження контрольних заходів за ОП «Маркетинг» регламентується Положенням про організацію освітнього процесу (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/09/pol-org-op-25rv1.pdf). У разі отримання незадовільної оцінки та/або перескладання для підвищення оцінки здобувач має право повторно скласти екзамен або залік не більше двох разів із кожної дисципліни: перший раз викладачу-екзаменатору, другий – комісії, яка сформована деканом факультету. Перескладання проводиться за затвердженим графіком, який доводиться до відома здобувачів. Результат оцінювання комісією є остаточним. У разі повторного отримання незадовільної оцінки вирішується питання щодо відрахування здобувача або повторного вивчення дисципліни відповідно до встановленого порядку. Для здобувачів, які не змогли пройти семестровий контроль із документально підтверджених поважних причин, передбачається можливість складання контрольних заходів за індивідуальним графіком. Порядок повторного проходження підсумкової атестації визначається Положенням про порядок створення екзаменаційної комісії (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2022/04/norm-b-org-op-pol8.pdf). У разі незадовільного результату атестації здобувач може бути поновлений для її повторного проходження відповідно до встановлених університетом умов і строків.

Повторного проходження контрольних заходів на ОП Маркетинг не зафіксовано.

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

Порядок оскарження процедури та результатів проведення контрольних заходів за ОП «Маркетинг» регламентується п. 6.8.5 Положення про організацію освітнього процесу в Державному біотехнологічному університеті https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/09/pol-org-op-25rv1.pdf. Здобувачі вищої освіти мають право оскаржувати дії науково-педагогічних працівників і посадових осіб університету, зокрема у випадках незгоди з процедурою проведення контрольного заходу або результатами оцінювання. Відповідна заява подається в день проведення контрольного заходу. На її підставі створюється апеляційна комісія, персональний склад, права та обов'язки якої визначаються ректором університету. Апеляційна комісія розглядає заяву не пізніше наступного робочого дня після її подання. Здобувач має право бути присутнім під час розгляду апеляції, надавати пояснення та обґрунтовувати свою позицію. У разі задоволення апеляційної скарги комісія ухвалює рішення щодо зміни оцінки за результатами контрольного заходу. Для забезпечення об'єктивності та прозорості підсумкового контролю передбачена можливість присутності на ньому завідувача кафедри, декана або його заступника, гаранта освітньої програми та інших науково-педагогічних працівників. У разі проведення контролю в дистанційному форматі посилання на онлайн-зустріч надається деканату, що забезпечує можливість контролю за дотриманням установлених процедур.
Під час реалізації ОП «Маркетинг» випадків застосування процедури апеляційного оскарження не було.

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

У ДБТУ політика, стандарти й процедури дотримання академічної доброчесності регулюються низкою Положень та знаходяться у вільному доступі на офіційному web-сайті https://biotechuniv.edu.ua/nauka/akademichna-dobrochesnist/, https://biotechuniv.edu.ua/pro-universitet/publichna-informatsiya/normatyvna-baza/: Кодекс академічної доброчесності ДБТУ (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2026/10/kodeks-ad-2026.pdf), Концепція з реалізації принципів відкритої науки в ДБТУ на 2025-2030 роки (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/11/konts-vidkr_nauky-25-30rr.pdf), Положення про організацію і порядок перевірки на наявність текстових запозичень в академічних текстах працівників і здобувачів вищої освіти (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/03/pol-pro-plagiat-25v.pdf).
Для наукових публікацій застосовуються відповідні редакційні політики наукових видань ДБТУ. Зокрема, у збірнику наукових праць «Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг» окремо визначено Політику щодо використання ШІ, а також політики щодо публікаційної етики та запобігання недоброчесним практикам (https://economic.strategy.journal.btu.kharkiv.ua/esptssd/uk/about).
У межах ОПП «Маркетинг» випадків порушення академічної доброчесності не зафіксовано.

Які технологічні рішення використовуються на ОП як інструменти протидії порушенням академічної доброчесності? Вкажіть посилання на репозиторій ЗВО, що містить кваліфікаційні роботи здобувачів вищої освіти ОП

Для протидії порушенням академічної доброчесності на ОП використовується комплексний підхід, що поєднує технологічні рішення з нормативним регулюванням. Основним технологічним рішенням, інтегрованим в освітній та науковий процеси, є StrikePlagiarism (https://library.btu.kharkiv.ua/posluhy/doslidnykam/bezkoshtovni-prohramy-ta-servisy-perevirky-tekstu-na-plahiat.html) – перевірка текстів на наявність текстових збігів.
Відповідно, нормативною базою таких заходів у ДБТУ є: Кодекс академічної доброчесності ДБТУ (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2026/10/kodeks-ad-2026.pdf), Положення про організацію і порядок перевірки на наявність текстових запозичень в академічних текстах працівників та здобувачів вищої освіти (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/03/pol-pro-plagiat-25v.pdf).
Відповідно до ст. 61 Кодексу академічної доброчесності перевірку кваліфікаційних робіт здійснює оператор системи, який формує звіт подібності та довідку про результати перевірки. Аналіз результатів перевірки проводить науковий керівник кваліфікаційної роботи. За позитивної перевірки робота допускається до публічного захисту, а в разі виявлення некоректних запозичень – повертається здобувачу на доопрацювання або знімається із розгляду. Повторні порушення академічної доброчесності тягнуть за собою дисциплінарні заходи, аж до відрахування без права захисту кваліфікаційної роботи.
Посилання на репозиторій, що містить кваліфікаційні роботи, – https://repo.btu.kharkiv.ua/home

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

У ДБТУ систематично проводяться заходи з інформування та популяризації академічної доброчесності (https://biotechuniv.edu.ua/nauka/akademichna-dobrochesnist/).
На офіційному сайті університету доступний онлайн-курс з академічної доброчесності (https://biotechuniv.edu.ua/nauka/akademichna-dobrochesnist/), а також організовано анкетування «Я і Академічна доброчесність» (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2023/06/rez-anket-ya-i-acad-dobrochesnist.pdf).
Практична реалізація принципів академічної доброчесності забезпечується через їх висвітлення в межах ОК, регулярне обговорення кураторами академічних груп під час кураторських годин, на зустрічах здобувачів з представниками Наукової бібліотеки ДБТУ, зокрема створено інформаційний розділ «Академічна доброчесність» (https://library.btu.kharkiv.ua/naukova-komunikatsiia/akademichna-dobrochesnist-1.html), а також проводиться профілактична роботою викладачів, гаранта ОПП і завідувача кафедри щодо запобігання плагіату.
На кафедрі сформовано доброчесне морально-етичне середовище. На дотримання вимог академічної доброчесності щоразу акцентується під час виконання усіх видів робіт, а систематичне написання тез і статей сприяє розвитку

креативного мислення, формуванню академічного стилю та наукової самостійності здобувачів.

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

Відповідно до ст. 42 Закону України «Про освіту», Кодексу академічної доброчесності ДБТУ (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2026/10/kodeks-ad-2026.pdf) відповідальність за порушення норм академічної етики несуть усі учасники освітнього процесу. В ДБТУ відпрацьовано алгоритм реагування на порушення академічної доброчесності. Для вирішення питань, пов'язаних із порушенням академічної доброчесності, в університеті функціонує Комісія з питань академічної доброчесності. Перевірка кваліфікаційних та наукових робіт на наявність текстових запозичень відбувається відповідно до Положення про організацію і порядок перевірки наявності ознак порушення академічної доброчесності в академічних текстах НПП та здобувачів вищої освіти в Державному біотехнологічному університеті (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2026/10/pol-por-perev-ad-26.pdf). У випадку виявлення значних текстових збігів створюється комісія для проведення експертного аналізу рівня унікальності тексту. Якщо встановлено середній або низький рівень оригінальності, комісія ухвалює рішення щодо можливості доопрацювання чи відхилення роботи. Роботи з критично низьким рівнем унікальності не підлягають подальшому розгляду.
Випадків виявлення порушення академічної доброчесності на ОП зафіксовано не було.

6. Людські ресурси

Продемонструйте, що викладачі, залучені до реалізації освітньої програми, з огляду на їх кваліфікацію та/або професійний досвід спроможні забезпечити освітні компоненти, які вони реалізують у межах освітньої програми, з урахуванням вимог щодо викладачів, визначених законодавством

Реалізацію ОП здійснюють 6 штатних працівників ДБТУ, 5 з яких НПП випускової кафедри, мають науковий ступінь доктора або кандидата економічних наук, високий рівень відповідності пп. 37 та 38 Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності та відповідний рівень кваліфікації (освіта, профіль наукової діяльності, публікації, стажування, підвищення кваліфікації), що відповідає змісту ОК, які викладаються. Усі НПП відповідають вимогам ЗУ «Про забезпечення функціонування української мови як державної», постійно підвищують рівень педагогічної та професійної кваліфікації за спеціальністю Маркетинг. Викладачі випускової кафедри здійснюють наукове консультування підприємств і організацій. Повні відомості щодо кадрового забезпечення ОП відображені в таблиці 2 Додатку. Гарант ОП, проф. Чміль Г.Л. має вищу освіту за спеціальністю Маркетинг, наукову кваліфікацію, входить до редколегії фахових видань категорії Б, проводить наукові дослідження, бере участь у реалізації проєкту Erasmus+ Jean Monnet BeSustainAble (№ 101085651), керує науковою роботою переможців Всеукраїнських конкурсів кваліфікаційних робіт з Маркетингу, відповідальний виконавець НДР тощо. Проф. Жегус О.В. має наукову кваліфікацію за спеціальністю, поєднує науково-педагогічну та консалтингову діяльність, є засновницею Академії маркетингового мислення, ментором бізнес-спільноти Rise, кандидат в ментори бізнес-спільноти Board, що дозволяє забезпечити викладання ОК «Маркетингові інновації»; «Маркетинговий аудит та бізнес-аналітика».
Зарахування викладачів на посади здійснюється на конкурсній основі відповідно до Положення про проведення конкурсного відбору для заміщення вакантних посад науково-педагогічних працівників ДБТУ (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/02/norm-b-pol-konk-vidbir.pdf).
Інформація про професійний розвиток, стажування, публікації та наукові здобутки викладачів доступна на сторінці кафедри (https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-upravlinnya-torgovelno-pidpriyemnitskoyu-ta-mitnoyu-diyalnistyu/kafedra-marketingu-upravlinnya-reputatsieyu-ta-klientskim-dosvidom/spivrobitnyky-kafedry/). Науково-педагогічні працівники беруть активну участь у науково-дослідній роботі, публікують результати досліджень у монографіях, вітчизняних фахових виданнях та міжнародних журналах, що входять в НМБ Scopus, WoS, що забезпечує оновлення змісту освітніх компонентів відповідно до актуальних тенденцій розвитку науки й практики. Таким чином, кадрове забезпечення освітньої програми відповідає вимогам законодавства України щодо викладацького складу та здатне гарантувати якісну реалізацію освітніх компонентів.

Продемонструйте, що процедури конкурсного відбору викладачів є прозорими, недискримінаційними, дають можливість забезпечити потрібний рівень їхнього професіоналізму для успішної реалізації освітньої програми та послідовно застосовуються

Процедура конкурсного відбору в ДБТУ є прозорою, недискримінаційною та забезпечує потрібний рівень професіоналізму для успішної реалізації ОП. В ДБТУ діють Положення про проведення конкурсного відбору для заміщення вакантних посад науково-педагогічних працівників ДБТУ та укладання з ними трудових договорів (контрактів) (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/02/norm-b-pol-konk-vidbir.pdf) та Положення про конкурсну комісію при заміщенні вакантних посад науково-педагогічних працівників ДБТУ (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/02/norm-b-pol-konk-komis.pdf), що регламентують оголошення конкурсного відбору, приймання та розгляд документів, обговорення кандидатур і обрання НПП на посади. Конкурсний відбір НПП здійснюється з урахуванням рівня їх кваліфікації, здійснення наукової, науково-методичної та професійної діяльності; проходження підвищення кваліфікації; відповідність не менш як 4 критеріям, визначеним у п. 38 Ліцензійних умов; показники рейтингової оцінки діяльності НПП. Інформація про конкурси, вимоги до посад і умови відбору оприлюднюється на сторінці «Конкурсний відбір» (https://biotechuniv.edu.ua/pro-universitet/publichna-informatsiya/).

Опишіть, із посиланням на конкретні приклади, яким чином заклад вищої освіти залучає роботодавців, їх організації, професіоналів-практиків та експертів галузі до реалізації освітнього процесу

ДБТУ залучає професіоналів-практиків і роботодавців до реалізації ОП «Маркетинг» для забезпечення практикоорієнтованості навчання та відповідності вимогам ринку праці на основі укладених договорів про співпрацю (https://drive.google.com/drive/folders/1KHlGjlXXZQzg5-kGTEDEJWoSe11NqKsp): ТОВ «УКР-ТРЕЙД», ТОВ «НЬЮ ІМІДЖ МАРКЕТІНГ ГРУП», ТОВ «ХЬЮМЕН РЕСЕАРЧ», ГО «Українська асоціація маркетингу» та іншими професійними організаціями. Представники стейкхолдерів, експерти в галузі маркетингу долучаються до проведення гостьових лекцій, вебінарів (https://docs.google.com/document/d/106qRrbfayN6eOlFqnaRmBJkIXOyOfaQE/edit?usp=sharing&ouid=117553382471823739095&rtpof=true&sd=true).
Також, роботодавці є членами груп удосконалення ОП, беруть участь в обговоренні ОП, (https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-upravlinnya-torgovelno-pidpriyemnitskoyu-ta-mitnoyu-diyalnistyu/kafedra-marketingu-upravlinnya-reputatsieyu-ta-klientskim-dosvidom/osvitnya-diyalnist/opp-marketyng-mag/#obgov), надають рецензії та відгуки на ОП (https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-upravlinnya-torgovelno-pidpriyemnitskoyu-ta-mitnoyu-diyalnistyu/kafedra-marketingu-upravlinnya-reputatsieyu-ta-klientskim-dosvidom/osvitnya-diyalnist/opp-marketyng-mag/#recen). Викладач О. Жегус поєднує викладацьку роботу з консалтингом у сфері маркетингу для бізнесу.

Яким чином ЗВО сприяє професійному розвиткові викладачів ОП? Наведіть конкретні приклади такого сприяння

ЗВО надає системне сприяння професійному розвитку викладачів, що регулюється відповідним Положенням (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2022/04/norm-b-men-pol2.pdf) та реалізується через Інститут післядипломної освіти (https://biotechuniv.edu.ua/pro-universitet/struktura/institut-pislyadiplomnoyi-ta-biznes-osviti/), Відділ міжнародних зв'язків (https://biotechuniv.edu.ua/mizhnarodna-diyalnist/viddil-mizhnarodnyh-zv-yazkiv/). Професійний розвиток викладачів реалізується шляхом використання можливості безкоштовної публікації у зб. наук. праць ДБТУ «Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг» (https://economic.strategy.journal.btu.kharkiv.ua/esptssd/uk/about), встановлення завдань щодо проф. зростання у трудових договорах, участі у програмах підвищення кваліфікації університетів-партнерів (Н. Савицька, О. Жегус, О. Прядко – програма "FEB-2025" (2025р.); тренінгах, вебінарах, круглих столах, конференціях (О. Жегус – тренінг «Європейські практики наукової досконалості в цифрову еру» (2026 р.), міжнар. проєктах (Н. Савицька – Польща, 2023р.); роботи у редколегіях наук. фахових видань (Н. Савицька, Г. Чміль).

Наведіть конкретні приклади заохочення розвитку викладацької майстерності

Стимулювання розвитку викладацької майстерності здійснюється відповідно до «Колективного договору» (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/08/koldogovir-DBTU-2021v.pdf), Положення про рейтингову систему оцінки діяльності науково-педагогічних працівників ДБТУ (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2026/05/pol-pro-rejt-npp-26.pdf) і ін.
Професійні досягнення викладачів враховуються під час рейтингового оцінювання їхньої діяльності, що мотивує НПП до підвищення якості викладання, наукової роботи, методичної діяльності та професійного вдосконалення. Університет використовує різні форми морального та матеріального заохочення працівників, серед них: оголошення подяк, преміювання за результатами роботи, нагородження почесними грамотами та відзнаками МОНУ, спрямовані на підтримку професійної активності викладачів, визнання їхніх результатів та створення мотивації для подальшого розвитку викладацької майстерності.
Зокрема, у травні 2026 р. преміювали гарантів ОПП Олініченко К.С., Чміль Г.Л. та ОНП Жегус О.В. Крім того, проф. Жегус О.В. отримала подяку від голови Харківської обласної ради (2025 р.)., проф. Чміль Г.Л. подяку від Харківського міського голови (2026 р.).

7. Освітнє середовище та матеріальні ресурси

Продемонструйте, яким чином навчально-методичне забезпечення, фінансові та матеріально-технічні ресурси (програмне забезпечення, обладнання, бібліотека, інша інфраструктура тощо) ОП забезпечують досягнення визначених ОП мети та програмних результатів навчання

Навчально-методичне забезпечення, матеріально-технічні та фінансові ресурси університету забезпечують досягнення цілей, визначених ОПП та її програмних результатів. Наукова бібліотека ДБТУ (https://library.btu.kharkiv.ua/) забезпечує вільний доступ до фондів бібліотеки, наукометричних баз та репозитарію (https://repo.btu.kharkiv.ua/home). Здобувачі користуються віртуальним освітнім середовищем Moodle (http://moodle.btu.kharkiv.ua/). Для забезпечення академічної доброчесності працює система перевірки на текстові збіги StrikePlagiarism. Фінансове забезпечення ОПП формується за рахунок державного бюджету та джерел, не заборонених законодавством (https://biotechuniv.edu.ua/pro-universitet/publichna-informatsiya/dokumenty-public/). В корпусах та на території університету діє безкоштовний доступ до Wi-Fi. Матеріально-технічна база для реалізації ОПП включає навчальні аудиторії з розгалуженою мережею Wi-Fi; спеціалізовані аудиторії з мультимедійними системами; комп'ютерні класи з програмним забезпеченням; гуртожитки, спортивну інфраструктуру. Матеріально-технічне забезпечення (https://biotechuniv.edu.ua/pro-universitet/publichna-informatsiya/materialno-

tehnichne%20zabezpechennya/) відповідає ліцензійним вимогам провадження освітньої діяльності у сфері вищої освіти і є достатнім для забезпечення якості освітнього процесу.

Продемонструйте, яким чином заклад вищої освіти забезпечує доступ викладачів і здобувачів вищої освіти до відповідної інфраструктури та інформаційних ресурсів, потрібних для навчання, викладацької та/або наукової діяльності в межах освітньої програми, відповідно до законодавства

ДБТУ забезпечує вільний і безкоштовний доступ НПП і здобувачів до інфраструктури й інформаційних ресурсів, необхідних для навчання, викладацької та наукової діяльності в межах ОП. У вільному користуванні здобувачів і викладачів навчальні корпуси, комп'ютерні класи, читальні зали та наукова бібліотека (https://library.btu.kharkiv.ua/resursy/repozytarii-dbtu.html); музейний комплекс та інші університетські підрозділи. Здобувачі отримують інформаційну підтримку через сайт ДБТУ (https://biotechuniv.edu.ua/), сторінку ФУТПМД (https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-upravlinnya-torgovelno-pidpriyemnitskoyu-ta-mitnoyu-diyalnistyu/) та кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом (https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-upravlinnya-torgovelno-pidpriyemnitskoyu-ta-mitnoyu-diyalnistyu/kafedra-marketingu-upravlinnya-reputatsieyu-ta-klientskim-dosvidom/). Університет забезпечує безперервність освітньої та наукової діяльності відповідно до роз'яснень МОН з урахуванням особливих умов функціонування. У ДБТУ функціонують психологічна служба (https://biotechuniv.edu.ua/studentu/psyhologichna-sluzhba/), студентське самоврядування (https://biotechuniv.edu.ua/studentu/studentske-samovryaduvannya/), інститут післядипломної та бізнес-освіти, а також канали комунікації кафедр зі здобувачами, що забезпечують оперативне врахування їхніх потреб і доступ до необхідних сервісів.

Опишіть, яким чином освітнє середовище надає можливість задовольнити потреби та інтереси здобувачів вищої освіти, які навчаються за освітньою програмою, та є безпечним для їх життя, фізичного та ментального здоров'я

ДБТУ формує безпечне, студентоцентроване освітнє середовище, що враховує потреби здобувачів і захищає їхнє життя, фізичне та ментальне здоров'я. Стратегією розвитку ДБТУ на 2022-2027 рр. (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2022/04/norm-b-strat.pdf) закріплено студентоцентризм і взаємодію адміністрації та студентського самоврядування (https://biotechuniv.edu.ua/studentu/studentske-samovryaduvannya/). Для зворотного зв'язку діють відкриті канали («скринька довіри» ДБТУ dovira.dbtu@gmail.com (https://biotechuniv.edu.ua/kontakti/), «скриньки довіри» у холах ДБТУ та електронна «скринька довіри» кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSedvoD4GnOmLU6dF4fC3WbgrA-iiIV6GEjWV0-2cKce17WjXA/viewform).
Особиста безпека та правова обізнаність забезпечуються інструктажами з безпеки (зокрема за участю ДСНС) та правопросвітницькими заходами Юридичної клініки «Довіра». Психологічну та соціально-педагогічну підтримку надає Психологічна служба (https://biotechuniv.edu.ua/studentu/psyhologichna-sluzhba/); діють політика щодо академічної доброчесності. Фізична безпека підтримується дотриманням вимог охорони праці та пожежної безпеки, планами евакуації, пропускним режимом і наявністю проінспектованих сховищ.
Індивідуальні освітні траєкторії забезпечуються правом вибору освітніх компонентів, визначенням індивідуальних завдань/тем досліджень і місць практики, що дає змогу адаптувати навчання до інтересів здобувачів.

Опишіть, яким чином заклад вищої освіти забезпечує освітню, організаційну, інформаційну, консультативну та соціальну підтримку, підтримку фізичного та ментального здоров'я здобувачів вищої освіти, які навчаються за освітньою програмою.

ДБТУ забезпечує освітню, організаційну, інформаційну, консультативну та соціальну підтримку здобувачів, зокрема, які навчаються на ОП Маркетинг. Підтримка реалізується через офіційні ресурси та підрозділи: сайт університету (https://biotechuniv.edu.ua/), ФУТПМД (https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-upravlinnya-torgovelno-pidpriyemnitskoyu-ta-mitnoyu-diyalnistyu/), кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом (https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-upravlinnya-torgovelno-pidpriyemnitskoyu-ta-mitnoyu-diyalnistyu/kafedra-marketingu-upravlinnya-reputatsieyu-ta-klientskim-dosvidom/), наукової бібліотеки (https://library.btu.kharkiv.ua/) – доступ до електронного каталогу і репозитарію, повнотекстових ресурсів, зокрема МНМБ Scopus; проводить тренінги цитування та пошуку джерел; підтримує процедури академічної доброчесності, центру європейської інтеграції (https://biotechuniv.edu.ua/tsentr-yevrointegratsiyi/) – інформація щодо міжнародних можливостей (проєкти ЄС, тренінги, конкурси).
Консультативну та психологічну підтримку надає психологічна служба ДБТУ (https://biotechuniv.edu.ua/studentu/psyhologichna-sluzhba/), яка проводить індивідуальні консультації, профілактичні заходи та забезпечує кризову підтримку. Юридична клініка «Довіра» (https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-menedzhmentu-administruvannya-ta-prava/yurydychna-klinika-dovira/) здійснює правопросвітницьку діяльність і надає правові консультації. Важливу роль в адаптації здобувачів до освітнього середовища відіграє інститут кураторства академічних груп (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/04/pol-kurator-24.pdf): куратори сприяють організації самостійної роботи, залученню до наукових, культурних, спортивних і громадських заходів, а також допомагають у вирішенні індивідуальних і колективних проблем.
Для формування гармонійного середовища розвитку здобувачів освіти в ДБТУ розроблено План гендерної рівності, що допомагає будувати гендернозбалансоване суспільство та паритетну демократію. (https://biotechuniv.edu.ua/pro-universitet/publichna-informatsiya/genderna-polityka/)
Дієвим механізмом забезпечення освітньої, організаційної, інформаційної, консультативної та соціальної підтримки здобувачів в ДБТУ є профспілковий комітет (https://biotechuniv.edu.ua/pro-universitet/profspilkovij-komitet/) та студентський парламент (https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-menedzhmentu-administruvannya-ta-

prava/yurydychna-klinika-dovira/). Соціальна підтримка здобувачів ДБТУ передбачає, також і стипендіальне забезпечення.
Усі зазначені види підтримки за ОП надаються адміністрацією університету й факультету, гарантом ОП, завідувачем кафедри, кураторами та викладачами (на заняттях, під час виконання НДР, участі в конференціях, культурних, спортивних та громадських заходах), так і засобами ІКТ (ел. поштою, груп у соцмережах ФУТПМД та кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом).

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

На ОП здобувачі з особливими потребами на сьогоднішній день не навчаються, проте матеріально-технічна база ДБТУ достатньо облаштована для здобувачів з особливими освітніми потребами.
Відповідно до Положення про організацію інклюзивного навчання (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2022/04/norm-b-org-op-pol3.pdf) розроблено умови доступності ЗВО для навчання осіб з особливими освітніми потребами. Також на сайті університету (https://biotechuniv.edu.ua/pro-universitet/publichna-informatsiya/osobam-z-osoblyvymy-osvitnimy-potrebamy/) розміщено інформацію про заходи щодо доступності до навчальних приміщень для осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення: облаштовано пандус із дзвінком, тактильною табличкою із шрифтом БРАЙЛЯ; широкі двері, коридори; навчальні приміщення.
На всіх етапах вступної кампанії, а також під час реалізації інклюзивного навчання осіб з особливими освітніми потребами забезпечується психологічний, соціальний і навчально-організаційний супровід. Психологічну підтримку здобувачів із особливими потребами здійснює Психологічна служба (https://biotechuniv.edu.ua/studentu/psyhologichna-sluzhba/). Освітній процес для осіб з особливими освітніми потребами у ДБТУ передбачає можливість навчання за індивідуальним графіком, надання соціальних виплат і стипендій та інших пільг.

Продемонструйте наявність унормованих антикорупційних політик, процедур реагування на випадки цькування, дискримінації, сексуального домагання, інших конфліктних ситуацій, які є доступними для всіх учасників освітнього процесу та яких послідовно дотримуються під час реалізації освітньої програми

У ДБТУ діють унормовані та публічно доступні політики і процедури щодо запобігання корупції, врегулювання конфліктних ситуацій, протидії дискримінації, цькуванню й сексуальним домаганням; ці механізми послідовно застосовуються під час реалізації ОП «Маркетинг». Основними документами є: «Положення про політику та процедури врегулювання конфліктних ситуацій між учасниками освітнього процесу» (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2022/04/norm-b-org-op-pol2.pdf). У зазначених документах регламентовано алгоритми дій при виявленні випадків булінгу, дискримінації, корупції, сексуальних домагань. Для повідомлень про факти корупції, дискримінації чи інші конфліктні ситуації можна скористатися електронною «скринькою довіри» ДБТУ: dovira.dbtu@gmail.com або «скриньками довіри», розміщеними в холах ДБТУ, або «скринькою довіри кафедри» https://forms.gle/VP6MJHVkpVZaa3Gc9. В університеті впроваджена антикорупційна програма та визначені алгоритми дій і відповідальність у разі конфлікту інтересів. Заборонені дискримінаційні висловлювання, утиски та «мова ненависті»; діють заходи з правопросвіти і профілактики (лекції, інформаційні кампанії). Також в ДБТУ діє План гендерної рівності на 2024-2028 роки, що встановлює пріоритети й заходи з упровадження принципів гендерної рівності та моніторингу їх реалізації (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/10/plan-gendernoi-rivnostiv.pdf). Психологічна служба проводить профілактичні програми з протидії булінгу, домаганням і дискримінації та надає індивідуальну/групову допомогу; щорічно затверджуються плани заходів із запобігання булінгу. Питання щодо виникнення конфліктних ситуацій, пов’язаних з сексуальними домаганнями та дискримінацією з боку викладача а також вимагання неправомірної вигоди включено до анкети опитування щодо якості викладання навчальних дисциплін (https://biotechuniv.edu.ua/pro-universitet/osvitnya-diyalnist/yakist-osviti/#ro-26).
Протягом періоду провадження освітньої діяльності за ОП на факультеті управління торговельно-підприємницькою та митною діяльності, на кафедрі маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом не було зафіксовано конфліктних ситуацій, пов'язаних з корупцією, дискримінацією та сексуальними домаганнями.

8. Внутрішнє забезпечення якості освітньої програми

Яким документом ЗВО регулюються процедури розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду ОП? Наведіть посилання на цей документ, оприлюднений у відкритому доступі на своєму вебсайті

Процедури розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду ОП в університеті регулюються наступними документами: «Положенням про організацію освітнього процесу в Державному біотехнологічному університеті» (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/03/pol-org-op-25rv.pdf); «Положенням про систему внутрішнього забезпечення якості вищої освіти в Державному біотехнологічному університеті» (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/02/norm-b-acad-pol7v.pdf); «Положенням про освітні програми Державного біотехнологічного університету» (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2026/05/pol-pro-op-dbtu-26.pdf); Положенням про гаранта освітньої програми і групу удосконалення освітньої програми (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2026/05/pol-pro-garanta-26-1.pdf); «Положення про внутрішню систему забезпечення якості вищої освіти в Державному біотехнологічному університеті»

https://biotechuniv.edu.ua/pro-universitet/publichna-informatsiya/normatyvna-baza/ ,
«Положення про опитування щодо якості освітньої діяльності» https://biotechuniv.edu.ua/pro-universitet/publichna-informatsiya/normatyvna-baza/.

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

Перегляд ОП проводиться не рідше, ніж один раз на 3 роки або за потреби, відповідно до Положення про гаранта і групу удосконалення освітньої програми (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2026/05/pol-pro-garanta-26-1.pdf).
Моніторинг і перегляд ОП здійснює група удосконалення ОП, до складу якої входять гарант, науково-педагогічні працівники, роботодавці, випускники та здобувачі вищої освіти. Для обговорення змін проводяться засідання групи, круглі столи, семінари, форуми за участю представників академічної спільноти й інших стейкголдерів. Гарант презентує зміст ОП, її мету, фокус, структуру освітніх компонентів, логіку досягнення програмних результатів навчання та зміни порівняно з попередньою редакцією. Окремо розглядається реалізація фокусу на впровадження маркетингових рішень для суб'єктів продовольчих систем (від агровиробництва до кінцевого споживача) і досягнення цілей сталого розвитку. Підставами для перегляду ОП є результати опитувань здобувачів, випускників і роботодавців https://biotechuniv.edu.ua/pro-universitet/osvitnya-diyalnist/yakist-osviti/, пропозиції, висловлені під час зустрічей із гарантом, обговорення ОП https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-upravlinnya-torgovelno-pidpriyemnitskoyu-ta-mitnoyu-diyalnistyu/kafedra-marketingu-upravlinnya-reputatsieyu-ta-klientskim-dosvidom/osvitnya-diyalnist/opp-marketyng-mag/#obgov, зміни вимог ринку, моніторинг змін законодавства, наявність професійного стандарту, рекомендації стейкголдерів ДБТУ. Зокрема, аналізуються висновки експертних груп і рекомендації Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти. Пропозиції розглядаються групою удосконалення. Оновлений проєкт ОП оприлюднюється для громадського обговорення https://biotechuniv.edu.ua/pro-universitet/osvitnya-diyalnist/osvitni-programi/. Додатковими каналами зворотного зв'язку і отримання рекомендацій та зауважень по проєкту ОП є скринька довіри кафедри https://forms.gle/VP6MJHVkpVZaa3Gc9 та електронна адреса marketing@biotechuniv.edu.ua, інформація про які розміщена на сторінці кафедри. Після опрацювання зауважень програму доопрацьовують, розглядають на засіданні кафедри, Вченій раді університету, після чого вводять у дію наказом ректора. Актуальну редакцію розміщують на сайті університету. За результатами обговорення у проєкті ОПП 2026 р. внесено зміни до структурно-логічної схеми ОП, зокрема: виведено з переліку обов'язкових ОК «Маркетинг взаємодії», а введено ОК Управління результативністю в маркетингу. Для посилення фокусу програми відбулася заміна ОК і введення ОК «Маркетинг інновацій в продовольчих системах».

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

Здобувачі освіти, які навчаються за ОП «Маркетинг», залучаються до процедур внутрішнього забезпечення якості освіти та мають можливість брати безпосередню участь у перегляді й удосконаленні освітньої програми. Одним із механізмів такої участі є включення представників здобувачів до складу групи удосконалення ОП ДБТУ. До складу групи удосконалення ОПП у різні роки входили по два представники здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти. У 2025 році до її роботи були залучені Фадєєв І., Карпенко А., а у 2026 році – Бондаренко А.
Додатковими формами залучення є проведення опитувань щодо якості освітньої програми (https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-upravlinnya-torgovelno-pidpriyemnitskoyu-ta-mitnoyu-diyalnistyu/kafedra-marketingu-upravlinnya-reputatsieyu-ta-klientskim-dosvidom/osvitnya-diyalnist/opp-marketyng-mag/#opyt), участь здобувачів у зустрічах з гарантом і науково-педагогічними працівниками, обговоренні ОП (https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-upravlinnya-torgovelno-pidpriyemnitskoyu-ta-mitnoyu-diyalnistyu/kafedra-marketingu-upravlinnya-reputatsieyu-ta-klientskim-dosvidom/osvitnya-diyalnist/opp-marketyng-mag/#obgov). Під час публічного обговорення проєкту ОПП також були опрацьовані пропозиції щодо актуалізації тематики окремих складових освітніх компонентів та розширення можливостей для реалізації академічної мобільності здобувачів.

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

Участь органів студентського самоврядування ДБТУ https://biotechuniv.edu.ua/studentu/studentske-samovryaduvannya/ у процедурах внутрішнього забезпечення якості освіти регламентується Положенням про студентське самоврядування ДБТУ https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2022/04/norm-b-stud.pdf та іншими нормативними документами університету https://biotechuniv.edu.ua/pro-universitet/publichna-informatsiya/normatyvna-baza/. Представники студентського самоврядування залучаються до забезпечення якості освіти через участь у роботі Вченої ради ДБТУ, вченої ради факультету та Ради із забезпечення якості освіти ДБТУ. Вони беруть участь в обговоренні питань організації освітнього процесу, перегляду освітніх програм, удосконалення освітніх компонентів. Органи студентського самоврядування забезпечують комунікацію між здобувачами, адміністрацією, кафедрою та гарантом ОП, узагальнюють пропозиції й зауваження студентів та доводять їх до відповідних органів. Безпосередню участь у студентському самоврядуванні бере здобувач ОП «Маркетинг» Помогайбо А., сприяючи представленню інтересів здобувачів вищої освіти, налагодженню зворотного зв'язку та вдосконаленню освітнього процесу.

Продемонструйте, із посиланням на конкретні приклади, як роботодавці безпосередньо або через

свої об'єднання залучені до періодичного перегляду ОП та інших процедур забезпечення її якості

Взаємодія з роботодавцями щодо розроблення, реалізації та вдосконалення ОПП має системний характер і здійснюється через низку інституційних та практичних механізмів. Роботодавці беруть активну участь у внутрішньому забезпеченні якості освіти ДБТУ та вдосконаленні ОП «Маркетинг» через роботу у складі групи удосконалення ОП, рецензуванні ОП, участі у круглих столах, щорічних міжнародних науково-практичних конференціях, опитуваннях та обговореннях освітніх компонентів. До обговорення ОП залучалися представники ТОВ «УКР-ТРЕЙД», ПБГ «Ковальська», ГО «Українська асоціація маркетингу», ТОВ «НЬЮ ІМІДЖ МАРКЕТІНГ ГРУП». Позитивні рецензії роботодавців на ОП розміщено на сайті https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-upravlinnya-torgovelno-pidpriyemnitskoyu-ta-mitnoyu-diyalnistyu/kafedra-marketingu-upravlinnya-reputatsieyu-ta-klientskim-dosvidom/osvitnya-diyalnist/opp-marketyng-mag/#recen. ОПП передбачає можливість залучення представників роботодавців та їхніх об'єднань до складу атестаційної комісії. Співпраця з роботодавцями охоплює обговорення вимог ринку праці на конференціях, форумах і гостьових лекціях. На веб-сайті ДБТУ регулярно проводиться опитування роботодавців щодо якості підготовки випускників і змісту ОПП (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/12/opytuv-robot-yakist-OP-vsi-rivni-25z.pdf), які враховуються при перегляді ОПП.

Опишіть практику збирання, аналізу та врахування інформації щодо кар'єрного шляху та траєкторій працевлаштування випускників ОП (зазначте в разі проходження акредитації вперше)

Кафедра активно комунікує зі своїми випускниками ОП, підтримуються зв'язки і ведеться збір інформації щодо кар'єрного розвитку. Залучає їх як гостьових лекторів, до проведення воркшопів, тренінгів, круглих столів, зустрічей зі студентами ОП, тощо. Кафедра відстежує кар'єрне зростання, популяризує кращий досвід кар'єрного шляху через проєкт «Мої успіхи в маркетингу» (https://biotechuniv.edu.ua/novyny-fakultetu-upravlinnya-torgovelno-pidpryyemnytskoyu-ta-mytnoyu-diyalnistyu/novyny-kafedry-marketyngu-uk/yak-rozpiznaty-nesumlinnogo-robotodavtsya-vebinar-u-mezhah-proyektu-moyi-uspihy-v-marketyngu/, https://biotechuniv.edu.ua/novyny-fakultetu-upravlinnya-torgovelno-pidpryyemnytskoyu-ta-mytnoyu-diyalnistyu/novyny-kafedry-marketyngu-uk/majster-klas-vid-aso-seo-spetsialista-vladyslava-shatohy-suchasni-trendy-prosuvannya-mobilnyh-zastosunkiv/). Випускники запрошуються до участі у заходах кафедри, зокрема Декадіна В., Полевич К., Михайлова В., Шатоха В. Зворотній зв'язок забезпечується також проведенням опитування. Оприлюднення подій у соцмережах і на сайті сприяє взаємодії з випускниками освітніх програм різних років випуску.

Продемонструйте, що система забезпечення якості закладу вищої освіти забезпечує вчасне реагування на результати моніторингу освітньої програми та/або освітньої діяльності з реалізації освітньої програми, зокрема здійсненого через опитування заінтересованих сторін

Система внутрішнього забезпечення якості освіти ДБТУ передбачає систематичний моніторинг реалізації ОПП «Маркетинг» та своєчасне реагування на його результати відповідно до Положення про систему внутрішнього забезпечення якості вищої освіти (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/02/norm-b-acad-pol7v.pdf) та Положення про організацію освітнього процесу (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/09/pol-org-op-25rv1.pdf). На рівні ОП моніторинг здійснюють гарант, група удосконалення та кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом; на рівні університету – Центр менеджменту якості освіти. Основними джерелами інформації є результати опитувань здобувачів, НПП, роботодавців і випускників, пропозиції, отримані під час зустрічей зі стейкголдерами на стадії обговорення проєкту ОП, надіслані на скриньки довіри та електронну адресу кафедри. Результати опитувань оприлюднюються на сайті ДБТУ https://biotechuniv.edu.ua/pro-universitet/osvitnya-diyalnist/yakist-osviti/. Центр менеджменту якості освіти узагальнює результати моніторингових досліджень, здійснює інформаційно-аналітичний супровід та надає консультативну допомогу. Гарант і група удосконалення аналізують отримані пропозиції, обговорюють їх та визначають необхідні заходи для удосконалення. Це може стосуватися оновлення змісту ОК, методів викладання й оцінювання, оновлення навчально-методичного забезпечення. Оперативні зміни, що не потребують перегляду опису ОП, враховуються під час поточної організації освітнього процесу. Пропозиції щодо структури програми, компетентностей, Р і переліку ОК опрацьовуються під час щорічного перегляду ОП, основна робота над яким триває до моменту затвердження. Проєкт оновленої програми оприлюднюється для громадського обговорення https://biotechuniv.edu.ua/pro-universitet/osvitnya-diyalnist/osvitni-programi/. Результати розгляду зауважень і пропозицій висвітлюються на сторінці кафедри ДБТУ (https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-upravlinnya-torgovelno-pidpriyemnitskoyu-ta-mitnoyu-diyalnistyu/kafedra-marketingu-upravlinnya-reputatsieyu-ta-klientskim-dosvidom/osvitnya-diyalnist/opp-marketyng-mag/#obgov). Далі оновлена ОП подається на затвердження Вченою радою ДБТУ та вводиться в дію наказом ректора. Результативність змін оцінюється під час наступних моніторингів, забезпечуючи послідовне вдосконалення програми.

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

ОП «Маркетинг» проходить акредитацію Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти вперше. Підготовка до неї здійснюється з урахуванням досвіду акредитацій інших освітніх програм ДБТУ, результатів зовнішнього оцінювання та рекомендацій експертних груп (ЕГ) і галузевих експертних рад (ГЕР) Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти.

Важливу роль у цьому процесі відіграє відділ ліцензування, акредитації та інформаційного забезпечення освітньої діяльності ДБТУ, який узагальнює результати акредитацій, систематизує рекомендації експертів та доводить їх до відома гарантів ОП, керівників структурних підрозділів і науково-педагогічних працівників.

Результати зовнішнього оцінювання регулярно розглядаються Радою із забезпечення якості освіти та Вченою радою

ДБТУ. За підсумками обговорень визначаються напрями вдосконалення освітніх програм і внутрішньої системи забезпечення якості освіти, ухвалюються відповідні управлінські рішення.
Практичному обміну досвідом сприяє круглий стіл «Підготовка до акредитації», який за ініціативи проректора з науково-педагогічної роботи проводиться двічі на рік за участю гарантів, членів проєктних груп і груп удосконалення ОП.
На рівні кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом здійснюється моніторинг нормативних документів МОН України, рекомендацій Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти. Отримана інформація враховується під час перегляду ОП «Маркетинг».
Зокрема, під час удосконалення ОП враховано такі рекомендації попередніх акредитацій: ОПП «Оцінка землі та нерухомого майна» (2025 р.) – створено корпоративну електронну пошту для здобувачів (@biotechuniv.edu.ua) з метою забезпечення офіційної, безпечної та централізованої комунікації; ОП «Менеджмент» (2024 р.) – запроваджено оприлюднення узагальненої інформації про пропозиції стейкхолдерів та результати їх врахування під час перегляду ОП; ОП «Менеджмент» (2024 р.) – враховано рекомендацію ГЕР щодо відкритого доступу до кваліфікаційних робіт; у репозитарії ДБТУ забезпечено доступ до робіт здобувачів спеціальності D5 «Маркетинг».
Таким чином, результати зовнішнього оцінювання якості освіти систематично аналізуються на університетському та кафедральному рівнях і використовуються для вдосконалення змісту, організації та реалізації ОП «Маркетинг».

Опишіть, яким чином учасники академічної спільноти залучені до процедур внутрішнього забезпечення якості ОП

Участь академічної спільноти регулюється Положенням про систему внутрішнього забезпечення якості вищої освіти ДБТУ https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/02/norm-b-acad-pol7v.pdf. Гарант, група удосконалення ОП, НПП, беруть участь у моніторингу, перегляді ОП. НПП беруть участь у процедурах внутрішнього забезпечення якості ОП шляхом перегляду змісту ОК, актуалізації робочих програм і силабусів, удосконалення методів викладання. До забезпечення якості активно залучено ГО «Українська асоціація маркетингу», членами якої є всі НПП кафедри (https://uam.in.ua/uam-members/). Співпраця кафедри з ГО (https://uam.in.ua/library/) охоплює маркетингові дослідження, підвищення кваліфікації, наукові заходи, співпрацю з європейськими маркетинговими асоціаціями. Це розширює фаховий діалог для актуалізації змісту навчання. До рецензування та у процесі публічного обговорення проєкту ОП було залучено представників академічної спільноти інших ЗВО, зокрема проф., Ковальчук С. проф. Райко Д.. проф. Устік Т., що висловили свою думку та внесли пропозиції (https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-upravlinnya-torgovelno-pidpriyemnitskoyu-ta-mitnoyu-diyalnistyu/kafedra-marketingu-upravlinnya-reputatsieyu-ta-klientskim-dosvidom/osvitnya-diyalnist/opp-marketyng-mag/#obgov).

Продемонструйте, що в академічній спільноті закладу вищої освіти формується культура якості освіти

Культура якості освіти в ДБТУ формується на засадах спільної відповідальності, академічної доброчесності, відкритості та постійного вдосконалення. Її нормативну основу становлять Положення про систему внутрішнього забезпечення якості вищої освіти (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/02/norm-b-acad-pol7v.pdf) та Кодекс академічної доброчесності ДБТУ (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2026/10/kodeks-ad-2026.pdf) Практичним проявом культури якості є залучення НПП і здобувачів до обговорення та вдосконалення ОП, врахування результатів опитувань, оновлення змісту ОК і методів навчання. Якість освіти забезпечується постійним підвищенням кваліфікації НПП, обміном науково-педагогічного досвіду та участю у заходах із забезпечення якості освіти https://biotechuniv.edu.ua/novyny-fakultetu-upravlinnya-torgovelno-pidpryyemnytskoyu-ta-mytnoyu-diyalnistyu/novyny-kafedry-marketyngu-uk/uchast-u-kruglomu-stoli-pidgotovka-do-akredytatsiyi-2/. Міжнародний досвід набувається через участь у проєктах (https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-upravlinnya-torgovelno-pidpriyemnitskoyu-ta-mitnoyu-diyalnistyu/kafedra-marketingu-upravlinnya-reputatsieyu-ta-klientskim-dosvidom/mizhnarodna-diyalnist-mr/#uch_mp) (сертифікати розміщено на сторінці кафедри), академічну мобільність НПП, участь у вебінарах УАМ https://uam.in.ua/common/brytanskyj-dosvid-naukovo-pedagogichnoyi-karyery-pidsumky-vebinaru/, НМЦВФПО МОН України.

9. Прозорість і публічність

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

Права та обов'язки всіх учасників освітнього процесу в ДБТУ регламентуються: Законами України «Про освіту» та «Про вищу освіту», Статутом ДБТУ (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2023/10/Statut-DBTU-12-2022.pdf), Колективним договором (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/08/koldogovir-DBTU-2021v.pdf), Стратегією розвитку ДБТУ на 2022–2027 рр. (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2022/04/norm-b-strat.pdf), а також іншими чинними нормативними документами, що регламентують освітню, наукову й виховну діяльність, академічну доброчесність, якість освіти та кадровий менеджмент (https://biotechuniv.edu.ua/pro-universitet/publichna-informatsiya/normatyvna-baza/).
Офіційний вебсайт університету (https://biotechuniv.edu.ua/) забезпечує відкритий доступ до інформації про діяльність університету, його структуру, керівництво, правила прийому, контактні дані. Нормативні документи та інформаційні матеріали для учасників освітнього процесу оприлюднюються у відповідних розділах сайту: «Публічна інформація» (https://biotechuniv.edu.ua/pro-universitet/publichna-informatsiya/), «Студенту» (https://biotechuniv.edu.ua/studentu/), «Освітні програми» (https://biotechuniv.edu.ua/pro-universitet/osvitnya-

diyalnist/osvitni-programi/).
Для забезпечення інформаційних та освітніх потреб усім учасникам освітнього процесу доступні ресурси: наукової бібліотеки університету (https://library.btu.kharkiv.ua/), репозитарію (https://repo.btu.kharkiv.ua/home) портал дистанційного навчання Moodle (http://moodle.btu.kharkiv.ua/).

Наведіть посилання на вебсторінку, яка містить інформацію про оприлюднення ЗВО відповідного проєкту освітньої програми для отримання зауважень та пропозицій заінтересованих сторін (стейкголдерів).

Проєкти освітньої програми «Маркетинг» для отримання зауважень та пропозицій заінтересованих сторін (стейкголдерів) оприлюднюються за посиланням: https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-upravlinnya-torgovelno-pidpriyemnitskoyu-ta-mitnoyu-diyalnistyu/kafedra-marketingu-upravlinnya-reputatsieyu-ta-klientskim-dosvidom/osvitnya-diyalnist/opp-marketyng-mag/#obgov

Наведіть посилання на оприлюднену у відкритому доступі на своєму вебсайті інформацію про освітню програму (освітню програму у повному обсязі, навчальні плани, робочі програми навчальних дисциплін, можливості формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів вищої освіти) в обсязі, достатньому для інформування відповідних заінтересованих сторін та суспільства

Інформація про освітню програму «Маркетинг» знаходиться у відкритому доступі. Освітню програму у повному обсязі розміщено на офіційному сайті ДБТУ у розділі «Освітні програми» (https://biotechuniv.edu.ua/pro-universitet/osvitnya-diyalnist/osvitni-programi/) та на сторінці кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом (https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-upravlinnya-torgovelno-pidpriyemnitskoyu-ta-mitnoyu-diyalnistyu/kafedra-marketingu-upravlinnya-reputatsieyu-ta-klientskim-dosvidom/osvitnya-diyalnist/opp-marketyng-mag/#opp). Відповідно до ОП на сторінці кафедри оприлюднено навчальні плани (https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-upravlinnya-torgovelno-pidpriyemnitskoyu-ta-mitnoyu-diyalnistyu/kafedra-marketingu-upravlinnya-reputatsieyu-ta-klientskim-dosvidom/osvitnya-diyalnist/opp-marketyng-mag/#np), робочі програми ОК (https://biotechuniv.edu.ua/fakulteti-instituti/fakultet-upravlinnya-torgovelno-pidpriyemnitskoyu-ta-mitnoyu-diyalnistyu/kafedra-marketingu-upravlinnya-reputatsieyu-ta-klientskim-dosvidom/osvitnya-diyalnist/opp-marketyng-mag/#ok-25). Можливості формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів вищої освіти (каталоги вибіркових дисциплін та процедура вибору) наведено за посиланням (https://biotechuniv.edu.ua/studentu/vibirkovi-distsiplini/).

11. Перспективи подальшого розвитку ОП

Якими загалом є сильні та слабкі сторони ОП?

Реалізація ОП здійснюється в ДБТУ. З урахуванням спадкоємності здобутків колектив має більш, ніж 30 річний досвід підготовки магістрів за спеціальністю «Маркетинг», позитивну ділову репутацію, потужне інфраструктурне забезпечення, високий науковий потенціал для здійснення освітнього процесу.
Сильними сторонами ОП є:
– підготовка фахівців для всього ланцюга створення доданої вартості за принципом «від лану до столу», завдяки синергії наукових шкіл та інтеграції досвіду підготовки фахівців для аграрного сектору (спадщина ХНАУ ім. В.В. Докучаєва та ХНТУСГ) та торгівлі й ресторанного бізнесу (спадщина ХДУХТ), що забезпечує формування у здобувачів унікального набору компетентностей з маркетингу на кожному етапі: від виробництва сировини до реалізації кінцевому споживачу;
– змішане навчання, що дозволяє в умовах травмочутливого середовища воєнного стану мати можливість цифрової доступності ресурсної бази, що забезпечує безперервність навчання;
– практико-орієнтована інтеграція у професійне середовище, що забезпечує здобувачам місця для проходження практик й доступ до фахових семінарів і вебінарів від практикуючих професіоналів;
– високий інтелектуальний потенціал та наукометрична видимість викладацького складу, що підтверджують актуальність контенту ОК;
– співпраця та активна участь стейкхолдерів в обговоренні ОП, результатом чого є актуалізація змісту ОК з урахуванням сучасних трендів маркетингової сфери;
– структура та зміст ОП адаптовані до викликів сьогодення, забезпечують набуття навичок та компетентностей, які сприяють досягненню Глобальних цілей сталого розвитку;
– Міжсекторальний кластер «Повноцінне харчування для сталого розвитку суспільства», який є платформою міжсекторальної взаємодії, інноваційних технологій, харчової безпеки, енергоефективної переробки та маркетингових рішень задля формування конкурентоспроможного, інноваційного й сталого майбутнього суспільства;
– Центр маркетингових досліджень та ініціатив, який інтегрує наукові дослідження, інновації і прикладні маркетингові рішення та спрямований на розвиток партнерства університету з бізнесом і владою задля реалізації спільних проєктів.
Слабкі сторони ОП є:
– тимчасове скорочення контингенту здобувачів через безпекову ситуацію в регіоні;
– недостатнє залучення здобувачів до програм академічної мобільності, зокрема внутрішньої.

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

ДБТУ перспективними напрямками розвитку ОП впродовж найближчих трьох років вважає:
– інтеграція в європейський освітній простір шляхом розширення міжнародної академічної співпраці, активізації віртуальної мобільності, участі в міжнародних конференціях, вебінарах, спільних освітніх і дослідницьких проєктах, а також подальший розвиток партнерства із зарубіжними університетами;
– розвиток практико-центричного навчання та взаємодії зі стейкхолдерами шляхом системного залучення фахівців-практиків, що працюють у сфері маркетингу і представників роботодавців до викладання окремих тем фахових ОК, обговорення змісту ОП, проведення гостьових лекцій, майстер-класів і практичних заходів, спрямованих на формування актуальних професійних компетентностей здобувачів;
– розширення практики навчання через дослідження шляхом стимулювання аналітичного мислення та утвердження культури академічної доброчесності у здобувачів шляхом участі в ініціативних і госпдоговірних науково-дослідних темах кафедри, підготовці наукових публікацій, презентації результатів досліджень;
– поглиблення партнерства з професійними та громадськими організаціями, зокрема ГО «Асоціація приватних роботодавців», Українською асоціацією маркетингу (УАМ) та Індустріальним гендерним комітетом з реклами (ІГКР), у напрямах розроблення вибіркових ОК за проблематикою відповідального маркетингу на ринку харчових продуктів в умовах євроінтеграції; організації спільних міжнародних науково-практичних конференцій і круглих столів, а також узагальнення та поширення кращих європейських і міжнародних маркетингових практик;
– модернізація навчально-методичного забезпечення ОП шляхом розроблення нових авторських навчально-методичних матеріалів, подальше впровадження інформаційних і комунікаційних технологій в освітній процес та розширення можливостей дистанційної та змішаної взаємодії учасників освітнього процесу, оновлення змісту фахових ОК відповідно до новітніх тенденцій розвитку маркетингу та змін професійних вимог до маркетологів;
– посилення популяризації ОП через інформаційне наповнення сучасних комунікаційних каналів, висвітлення здобутків викладачів та студентів ОП на офіційних ресурсах університету, сторінках кафедри й факультету, у соціальних мережах, а також через професійні спільноти, роботодавців і випусків.

Запевнення

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

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

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

Додатки:

Таблиця 1. Інформація про обов'язкові освітні компоненти ОП

Таблиця 2. Зведена інформація про викладачів ОП

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

***

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

Документ підписаний кваліфікованим електронним підписом/кваліфікованою електронною печаткою.

Інформація про КЕП

ПІБ: МОСКАЛЕНКО ОЛЕНА ВЯЧЕСЛАВІВНА

Дата: 06.11.2026 р.

Таблиця 1. Інформація про освітні компоненти ОП

Назва освітнього компонента	Вид освітнього компонента	Силабус або інші навчально-методичні матеріали		Якщо освітній компонент потребує спеціального матеріально-технічного та/або інформаційного забезпечення, наведіть відомості щодо нього*
		Назва файла	Хеш файла	
Управління особистою ефективністю в бізнесі	навчальна дисципліна	*С_ОКЗП_1_2025.pdf*	bzCMwoPZlC7wNT9KRv1G1uoOVQkgNZdgi9KoDpma2lA=	*Комп'ютерна техніка (ПК / ноутбук) з ліцензійним програмним забезпеченням (ОС Windows, пакет Microsoft Office), мультимедійне обладнання (проектор, проекційний екран), платформи відео конференцзв'язку (Zoom, Google meet), портал дистанційного навчання ДБТУ Moodle, сервіси Google, корпоративна електронна пошта та месенджери (Viber, WhatsApp).*
Методологія наукових досліжень	навчальна дисципліна	*С_ОКЗП_2_2025.pdf*	ONBKx9JSW+NlWqxRudZzBM09TsEovXH5+z1nV9fBZq4=	*Комп'ютерна техніка (ПК / ноутбук) з ліцензійним програмним забезпеченням (ОС Windows, пакет Microsoft Office), мультимедійне обладнання (проектор, проекційний екран), платформи відео конференцзв'язку (Zoom, Google meet), портал дистанційного навчання ДБТУ Moodle, сервіси Google, корпоративна електронна пошта та месенджери (Viber, WhatsApp).*
Маркетинг інновацій	навчальна дисципліна	*С_ОКПП_1_2025.pdf*	/HZTvnWKVnGxC52i4nGvV0BgWMlUuYESmdfQ0xABwSs=	*Комп'ютерна техніка (ПК / ноутбук) з ліцензійним програмним забезпеченням (ОС Windows, пакет Microsoft Office), мультимедійне обладнання (проектор, проекційний екран), платформи відео конференцзв'язку (Zoom, Google meet), портал дистанційного навчання ДБТУ Moodle, сервіси Google, корпоративна електронна пошта та месенджери (Viber, WhatsApp).*
Маркетинговий менеджмент	навчальна дисципліна	*С_ОКПП_2_2025.pdf*	g60jrH57liRlIMyv8T8WzNIjsIcdAqWCLMbdrod/o5k=	*Комп'ютерна техніка (ПК / ноутбук) з ліцензійним програмним забезпеченням (ОС Windows, пакет Microsoft Office), мультимедійне обладнання (проектор, проекційний екран), платформи відео конференцзв'язку (Zoom, Google meet), портал дистанційного навчання ДБТУ Moodle, сервіси Google, корпоративна електронна пошта та месенджери (Viber, WhatsApp).*
Маркетинговий аудит та бізнес-аналітика	навчальна дисципліна	*С_ОКПП_3_2025.pdf*	MobZroJYkbuL9TVzF+Dq1v5YonNF8vIzGBuoXVlyttM=	*Комп'ютерна техніка (ПК / ноутбук) з ліцензійним програмним забезпеченням (ОС Windows, пакет Microsoft Office), мультимедійне обладнання (проектор, проекційний екран), платформи відео конференцзв'язку (Zoom, Google meet), портал дистанційного навчання ДБТУ Moodle, сервіси Google, корпоративна електронна пошта та месенджери (Viber, WhatsApp).*

Маркетинг взаємодії	навчальна дисципліна	*С_ОКПП_4_2025.pdf*	Ykmh0BeE9x+fg9Im0BYlW8nblcch2VeB5Ocbo2Rba7c=	*Комп'ютерна техніка (ПК / ноутбук) з ліцензійним програмним забезпеченням (ОС Windows, пакет Microsoft Office), мультимедійне обладнання (проектор, проекційний екран), платформи відео конференцзв'язку (Zoom, Google meet), портал дистанційного навчання ДБТУ Moodle, сервіси Google, корпоративна електронна пошта та месенджери (Viber, WhatsApp).*
Стратегічний маркетинг	навчальна дисципліна	*С_ОКПП_5_2025.pdf*	W6zH6VQnf4wDBWW4ChyxCRUQygiBI+yzQXLgfY/Lok8=	*Комп'ютерна техніка (ПК / ноутбук) з ліцензійним програмним забезпеченням (ОС Windows, пакет Microsoft Office), мультимедійне обладнання (проектор, проекційний екран), платформи відео конференцзв'язку (Zoom, Google meet), портал дистанційного навчання ДБТУ Moodle, сервіси Google, корпоративна електронна пошта та месенджери (Viber, WhatsApp).*
Навчальна практика з маркетингового управління	практика	*Програма ОКПП_6_2025.pdf*	6soWPU3CbCH7xp2FeZ6jg9gIniEjP+a1vLl+rKpzwBM=	*Комп'ютерна техніка (ПК / ноутбук) з ліцензійним програмним забезпеченням (ОС Windows, пакет Microsoft Office), мультимедійне обладнання (проектор, проекційний екран), платформи відео конференцзв'язку (Zoom, Google meet), портал дистанційного навчання ДБТУ Moodle, сервіси Google, корпоративна електронна пошта та месенджери (Viber, WhatsApp).*
Передатестаційна практика	практика	*Програма ОКПП_7_2025.pdf*	QLITdoPwRxHNrbQYSNPRUUPtsbKMOo74cmysTBNgBAM=	*Комп'ютерна техніка (ПК / ноутбук) з ліцензійним програмним забезпеченням (ОС Windows, пакет Microsoft Office), мультимедійне обладнання (проектор, проекційний екран), платформи відео конференцзв'язку (Zoom, Google meet), портал дистанційного навчання ДБТУ Moodle, сервіси Google, корпоративна електронна пошта та месенджери (Viber, WhatsApp).*
Кваліфікаційна робота магістра	підсумкова атестація	*КРМ_D5_2025.pdf*	5Y2HUFEmWZAPaAQUer5m3M15QWQeTGCZb+KICHFq36Y=	*Комп'ютерна техніка (ПК / ноутбук) з ліцензійним програмним забезпеченням (ОС Windows, пакет Microsoft Office), мультимедійне обладнання (проектор, проекційний екран), платформи відео конференцзв'язку (Zoom, Google meet), портал дистанційного навчання ДБТУ Moodle, сервіси Google, корпоративна електронна пошта та месенджери (Viber, WhatsApp).*

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

Таблиця 2. Зведена інформація про відповідність НПП освітнім компонентам

ID викладача	ПІБ	Посада	Структурний підрозділ	Кваліфікація викладача	Стаж	Навчальні дисципліни, що їх викладає викладач на ОП	Обґрунтування відповідності освітньому компоненту (кваліфікація, професійний досвід, наукові публікації)
405132	Савицька Наталія Леонідівна	Завідувач кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Основне місце роботи	Факультет управління торгівельно-підприємницькою та митною діяльністю	Диплом спеціаліста, Харківська державна академія технології та організації харчування, рік закінчення: 1995, спеціальність: Облік та аудит, Диплом спеціаліста, Харківський державний університет харчування та торгівлі, рік закінчення: 2015, спеціальність: Маркетинг, Диплом магістра, Харківський державний університет харчування та торгівлі, рік закінчення: 2019, спеціальність: 292 Міжнародні економічні відносини, Диплом доктора наук ДД 002412, виданий 10.10.2013, Диплом кандидата наук ДК 007290, виданий 27.06.2000, Атестат доцента ДЦ 008228, виданий 19.06.2003, Атестат професора 12ПР 010130, виданий 22.12.2014	29	Маркетинг взаємодії	Відповідає за освітньою кваліфікацією. Підвищення кваліфікації: 1. Міжнародне підвищення кваліфікації за програмою «Стійке навчання» (Resilient Teaching), проведене Таврійським державним агротехнологічним університетом імені Дмитра Моторного (Україна) у межах міжнародного проєкту Erasmus+ SAFE LEARN «Підтримка адаптивної та гнучкої освіти для студентів, які постраждали від війни в Україні» (Project ID 101236049). Період: 16.04.2026–19.06.2026. Обсяг: 180 годин (6 ЄКТС). Сертифікат від 19.06.2026 № 00493698/СВ-16-26. 2. Міжнародне підвищення кваліфікації за програмою «Мислення у сфері штучного інтелекту в підприємницькому середовищі» (AI Mindset in Entrepreneurial Spaces), проведене Університетом Миколаса Ромеріса (Mykolas Romeris University, Литва) у межах міжнародного проєкту EIT HEI-TRAIN «Трансформація закладів вищої освіти для розвитку підприємництва та інновацій на основі штучного інтелекту» (HEI Transformation for Entrepreneurship and AI-Driven Innovation). Рік проходження: 2026. Обсяг: 90 годин (3 кредити ЄКТС). Сертифікат від 12.06.2026 № TRAIN-2026-073. 3. Підвищення кваліфікації «Маркетинг PRO: практичний підхід через кейси»

							організоване ГО «Українська Асоціація Маркетингу» (Україна), Обсяг: 120 год./ (4 кр. ECTS), сертифікат № 270 від 22.05.2025 р. Відповідність освітньому компоненту, наукова та професійна активність відповідно ліцензійним умовам: 38.1, 38.3, 38.4, 38.8, 38.9, 38.11, 38.14, 38.19. П.1 1. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. Цифрова економіка та економічна безпека. 2022. № 1 (01). С. 112–117. DOI: https://doi.org/10.32782/dees.1-18 2. Savytska N., Shtal T., Piddubna L., Penkina N., Priadko O. Analytical tools for evaluating customer experience in the context of marketing management of service companies. Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series Economics. 2024. Vol. 11, No. 3. P. 112–124. DOI: https://doi.org/10.52566/msu-econ3.2024.112. (Scopus) 3. Савицька Н. Л., Сінаюк О. Ю. Модель дослідження резильєнтності українських брендів в умовах війни: споживче сприйняття, перевага та поведінковий прояв. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2026. № 4. С. 293–298. DOI: https://doi.org/10.36887/2524-0455-2026-4-57. 4. Жегус О. В., Савицька Н. Л., Коц С. В. Маркетингова стратегія залучення клієнтів у сфері гостинності. Бізнес Інформ. 2025. № 5 (568). С. 538–544. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-5-538-544. 5. Савицька Н. Л., Пахуча Е. В. Ринкова резильєнтність

							бізнесу: теоретичний конструкт. Бізнес Інформ. 2024. № 2. С. 244–257. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-244-257. П.3 Савицька Н. Л. Управління клієнтським досвідом в контексті розвитку поведінкового маркетингу. Маркетинг у підприємництві, біржовій діяльності та торгівлі в SMART-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : колективна монографія / за наук. ред. І. В. Перевозової. Львів : Видавець Кошовий Б. П. О., 2023. С. 225–245. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.7855192 П.4 1. Маркетинг взаємодії: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти /уклад. Н.Л. Савицька. [Електронне видання]. Х. : ДБТУ, 2025. 2. Савицька Н.Л. Маркетинг взаємодії: методичні вказівки для підготовки до семінарських і практичних занять для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої /уклад. Н.Л. Савицька. [Електронне видання]. Х. : ДБТУ, 2025. 3. Савицька Н.Л. Маркетинг взаємодії: збірник тестових завдань для контролю знань здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти /уклад. Н.Л. Савицька. [Електронне видання]. Х.: ДБТУ, 2025. П.8 Член редакційної колегії наукового видання, включеного до переліку фахових видань України “Актуальні проблеми інноваційної економіки та права” – категорія «Б» https://apie.org.ua/en/

							information-en/ (2026). П.9 - Членкиня науково-методичної комісії 4 з бізнесу, управління та права, підкомісії «Маркетинг» у складі сектору вищої освіти Науково-методичної ради вищої освіти МОН України (наказ МОН від 24.04.2026 № 655) https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2026/dokument-001-15.pdf - Членкиня Науково-методичної ради при Держпродспоживслужбі України, секція “Захист прав споживачів” (Наказ від 15.01.2024 № 16) https://dpss.gov.ua/storage/app/sites/12/uploaded-files/65461.pdf П.11 Науковий керівник НДР 0123U103214 «Розроблення стратегій та методичного інструментарію інноваційного розвитку бізнесу в умовах сучасних викликів» (на замовлення на підставі договору № 20-23-26 від 19.06.2023 про наукове консультування підприємства ТОВ «НВК ВОСТОК АЛЬФА» 2023-2026). Науковий керівник НДР 0125U002966 “Маркетингове управління асортиментним портфелем у роздрібній торгівлі в умовах цифрової трансформації” (на замовлення в рамках договору № 28-25-28 від 30.06.2025 про наукове консультування підприємства ТОВ «УКР-ТРЕЙД» 2025-2028). П.14 Робота у складі галузевої конкурсної комісії Міжнародного конкурсу наукових робіт здобувачів вищої освіти зі спеціальності «Маркетинг» «Siver Student Science».

							(базовий заклад Національний університет «Чернігівська політехніка» 2024-2026 рр.) https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2026/03/nakaz-pro-zatverdzhennya-skladu-galuzevoyi-konkursnoyi-komisiyi-dlya-provedennya-mizhnarodnogo-konkursu-naukovyh-robit-zdobuvachiv-vyshhoyi-osvity-zi-spezialnosti-marketyng-2026.pdf П.19 Членкиня Ради ГО «Українська асоціація маркетингу» https://uam.in.ua/council-2/ (сертифікат № 263). Голова Харківського регіонального представництва Індустріального Гендерного Комітету з Реклами https://uam.in.ua/uam-clubs-3/#p6 Членкиня Комітету органічного маркетингу ГО «Українська асоціація маркетингу» https://uam.in.ua/uam-clubs-3/#p6 Керівник групи розробників професійного стандарту «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)» https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2025/04/714-2_ps_fahivec_z_metodiv_rozsirenna_rinku_zbutu_marketolog-1.pdf
405114	Жегус Олена Валентинівна	Професор, Основне місце роботи	Факультет управління торгівельно-підприємницькою та митною діяльністю	Диплом спеціаліста, Харківська державна академія технології та організації харчування, рік закінчення: 1999, спеціальність: 050107 Економіка підприємств, Диплом магістра, Харківський державний університет харчування та торгівлі, рік закінчення: 2020, спеціальність: 073 Менеджмент,	23	Маркетинговий аудит та бізнес-аналітика	Відповідає за науковим ступенем. Підвищення кваліфікації: - Міжнародне стажування за програмою «Фандрейзинг та організація проєктної діяльності в закладах освіти: європейський досвід» (Fundraising and Organization of Project Activities in Educational Establishments: European Experience). Період: 04.11.2023–10.12.2023. Обсяг: 180 годин / 6 кредитів ЄКТС. Сертифікат № SZFL-003101. Розроблення освітнього проєкту «Освіта, наука, бізнес,

				Диплом доктора наук ДД 008708, виданий 20.06.2019, Диплом кандидата наук ДК 038147, виданий 09.11.2006, Атестат доцента 12ДЦ 024201, виданий 14.04.2011, Атестат професора АП 002560, виданий 09.02.2021			інновації: міждисциплінарний контекст» (Education, Science, Business, Innovation: Interdisciplinary Context). - Навчальний курс“Європейські практики наукової досконалості в цифрову еру”, Сумський державний університет, 120 год. (4 ECTS) з 5 по 30 січня 2026 в рамках проєкту Кафедра Жан Моне “Зміцнення лідерства та спроможності ЄС у сфері науки та інновацій” Сертифікат RE26-110 від 30.01.2026 - Науково-педагогічна програма підвищення кваліфікації “FEB-2025” на тему «Дослідження соціально-економічних систем», Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, 60 год./2 кредитів ЄКТС, 31 березня -11 квітня 2025 р., Сертифікат № 00493668 FEB 0056-25, - Семінар-тренінг «Реклама без стереотипів: навчання свідомого підходу», ГО «Українська Асоціація Маркетингу», 30 годин (1 кредит ECTS), 3.12.2024, СЕРТИФІКАТ №61/2024-ІГКР International internship under the program FUNDRAISING AND ORGANIZATION OF PROJECT ACTIVITIES IN EDUCATIONAL ESTABLISHMENTS: EUROPEAN EXPERIENCE (4.11-10.12.2023 180 год./6 кредитів ЄКТС). Сертифікат : SZFL-003101,10.12.2023, Наукова громадська організація Соборність, Кафедра Польсько-Українських Студій Ягеллонського університету (Польща) Відповідність освітньому компоненту, наукова та професійна активність відповідно ліцензійним умовам:

							38.1, 38.3, 38.4, 38.10, 38.12, 38.13, 38.14, 38.19. П.1 1. Savytska, N., Zhehus, O., Polevych, K., Prydko, O., & Bubenets, I. (2024).Enterprise Resilience Behavioral Management in a Decision Support System.Journal of Information Technology Management, 16(4), 100-121. https://jitm.ut.ac.ir/article_53318_7227.htmlhttps:/jitm.ut.ac.ir/article_99053_4d6c60528aff8d74c952a24bcfe2348a.pdf 2. Жегус О.В Маркетингове управління в забезпеченні резильєнтності бізнесу в умовах BANI-світу. Бізнес Інформ. 2024. №4. С. 348–359. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-4-348-359 3. Жегус О. В., Ілляшенко О. В. Маркетингова аналітика в забезпеченні відновлення та розвитку суб'єктів бізнесу в Україні. Бізнес Інформ. 2023. №7. С. 212–219. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-212-219 4. Жегус О.В. Управління ринковою перспективністю продукту в маркетинговій стратегії підприємства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. / [редкол. : В. А. Гросул (відпов. ред.) та ін.]. Харків : ДБТУ, 2026. Вип. 1 (39). С. 206-218. https://economic.strategy.journal.btu.kharkiv.ua/esptssd/uk/article/view/286/307 5. Жегус О.В., Савицька Н.Л., Пахомова І.О. Комплексний аудит маркетингу в соціальних мережах. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. / [редкол. : В. А. Гросул (відпов. ред.) та ін.]. Харків : ДБТУ, 2024.

							Вип. 1 (35). 229 С. 130-144. https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/54748/1/zb-npr-econ-strat-01-2024-130-144.pdf П.3 Жегус О. Трансформація маркетингового управління як механізм забезпечення резильєнтності бізнесу. Маркетингове управління резильєнтністю бізнесу: теорія та практика в умовах євроінтеграції та глобальних викликів: колективна монографія / за наук. ред. Н.Л. Савицької, О.В. Жегус, Е.В. Пахучої.Харків: Вид-во Іванченко І.С., 2025. С. 44–70. URL: https://zenodo.org/records/18310077/files/%D0%96%D0%B5%D0%B3%D1%83%D1%81_%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F_2025_44-70.pdf?download=1 П.4 1. Маркетинговий аудит та бізнес-аналітика: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання / уклад. О.В. Жегус. [Електронне видання]. Харків : ДБТУ, 2025. 2. Маркетинговий аудит та бізнес-аналітика: збірник завдань для проведення семінарських та практичних занять для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання / уклад. О.В. Жегус. [Електронне видання]. Харків : ДБТУ, 2025. 3. Маркетинговий аудит та бізнес-аналітика: методичні рекомендації для самостійної та індивідуальної роботи для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм

							навчання / уклад. О.В. Жегус. [Електронне видання]. Харків : ДБТУ, 2025. П.8 Відповідальний виконавець НДР 0125U002965 Стратегічні вектори трансформації бізнесу в умовах цифровізації та повоєнного відновлення 2025-2027 ТОВ "Гранд-Маркет". П.11 аукове консультування підприємств, установ, організацій не менше трьох років, що здійснювалося на підставі договору із закладом вищої освіти (науковою установою: ТОВ «НВК ВОСТОК АЛЬФА», договір № 20-23-26 Д від 19.06.23 р. (2023-2026 рр.). П.12 1. Жегус О.В. Актуалізація знань та компетентностей студентів спеціальності «Маркетинг» в умовах нової ери маркетингу. Модернізація вищої освіти та забезпечення якості освітньої діяльності в умовах європейської інтеграції: матеріали Міжнар. наук.-метод. конф., 18 жовтня 2024 р. / Держ.біотехнологічний ун-т. Харків, 2024. С. 414-415. (Україна) 2. Жегус О.В. Еволюція маркетингу як філософії бізнесу: від клієнтоорієнтованості до людиноцентричності. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі [: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., 5 листопада 2024 р. / Державний біотехнологічний ун-т. Електронні текстові дані. Харків, 2024. С. 177-178. 3. Жегус О.В. Маркетинговий аудит в забезпеченні адаптивності закладів сфери гостинності. Маркетингові та

							організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України : тези доповідей III Міжнародної наук.-практ. конф., 12 листопада 2025 року, м. Харків. Частина 1 /Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». Харків, 2025. С. 109-110 (Україна) 4. Жегус О.В. Цифрові технології в системі адаптаційного управління маркетингом. Маркетинг і цифрові технології: Зб. матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. конф., 26–27 вересня 2024 р. Одеса : Одеська політехніка. ТЕС, 2024. С. 48-49 5. Жегус О.В Маркетингове забезпечення відновлення та післявоєнного розвитку бізнесу в Україні/ Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Суми, 6-7 червня 2023 р.). Суми: СНАУ, 2023. С.119-122 П.14 Підготовка кваліфікаційної роботи ОКР «бакалавр» Кравченко А.О. (гр. 0753-20б-01) на тему: Ребрендинг сервісного підприємства для забезпечення стійкості в умовах нових викликів на всеукраїнський конкурс кваліфікаційних робіт (Хмельницький) (Диплом 1 ступеню). П.19 Членкиня Всеукраїнської громадської організації «Українська асоціація маркетингу».з 2019 року і дотепер. Сертифікат №264, ментор та спікер в бізнес-спільнотах RISE, Bis.Co, Board.

405136	Чміль Ганна Леонідівна	Професор, Основне місце роботи	Факультет управління торгівельно-підприємницькою та митною діяльністю	Диплом бакалавра, Харківський державний університет харчування та торгівлі, рік закінчення: 2009, спеціальність: 0501 Економіка і підприємництво, Диплом магістра, Харківський державний університет харчування та торгівлі, рік закінчення: 2010, спеціальність: 050106 Облік і аудит, Диплом магістра, Харківський державний університет харчування та торгівлі, рік закінчення: 2017, спеціальність: 8.14010101 готельна і ресторанна справа, Диплом магістра, Харківський державний університет харчування та торгівлі, рік закінчення: 2018, спеціальність: 075 Маркетинг, Диплом магістра, Українська інженерно-педагогічна академія, рік закінчення: 2020, спеціальність: 011 Освітні, педагогічні науки, Диплом магістра, Українська інженерно-педагогічна академія, рік закінчення: 2020, спеціальність: 073 Менеджмент, Диплом магістра, Харківський державний університет харчування та торгівлі, рік закінчення: 2020,	13	Стратегічний маркетинг	Відповідає за освітньою кваліфікацією. Відомості про підвищення кваліфікації: 1. Балтійський науково-дослідний інститут проблем трансформації економічного простору м. Рига (Латвія). Міжнародне стажування за програмою «Інноваційні освітні технології: європейський досвід та його впровадження в підготовку фахівців за спеціальністю 075 Маркетинг (10.10.–20.11.2022 р.). Обсяг 6,0 кредитів ЄКТС/180 год. Сертифікат С 20221167. 2. Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного. Підвищення кваліфікації за програмою «Дослідження соціально-економічних систем» (31.03.–15.04.2025 р.). Обсяг 2,0 кредити ЄКТС/60 год. Сертифікат № 00493698/FEB0196-25 від 16.04.2025 р. 3. Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна. Міжнародний проєкт програми ЄС ЕРАЗМУС+, Модуль Жана Моне «Бізнес-моделі для сталого розвитку: виклики та цифрова трансформація» (BeSustainAble 101085651, 07.02.2–30.05.2025 р.). Обсяг 3,0 кредити ЄКТС/90 год. Сертифікат № 086/2025 від 30.05.2025 р. 4. Kharkiv IT Cluster. Підвищення кваліфікації у межах проєкту Prof2IT ГС «Харківський кластер інформаційних технологій» за курсом «Цифрова трансформація професійної діяльності» Обсяг 3,0 кредити ЄКТС/90 год. Сертифікат ІТК-26/1101 від 23.06.2026 р. Відповідність освітньому

				спеціальність: 292 Міжнародні економічні відносини, Диплом доктора наук ДД 012401, виданий 30.11.2021, Диплом кандидата наук ДК 030798, виданий 29.09.2015, Атестат доцента АД 001418, виданий 23.10.2018, Атестат професора АП 005446, виданий 23.08.2023			компоненту, наукова та професійна активність відповідно ліцензійним умовам: 38.1, 38.3, 38.4, 38.7, 38.8, 38.11, 38.14, 38.19. П.1 1. Кащена Н.Б., Остапенко Р.М., Чміль Г.Л. Стратегічний аналіз в управлінні діяльністю підприємств агробізнесу. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки. 2023. Вип. 2 (69). С. 40–46. DOI: https://doi.org/10.32689/2523-4536/69-5 URL: http://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/2493/2963 2. Чміль Г.Л., Близнюк Т.І. Особливості формування маркетингових стратегій на ринку поліграфічних послуг. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 67. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4845/4785 DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-171 3. Чміль Г.Л., Малюкіна С.В. Управління маркетингом як складова стратегічного розвитку туристичних підприємств. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 69. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5252/5196 DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-131 4. Чміль Г.Л., Балацька Н.Ю. Концептуальна модель оцінювання ефективності стратегій сталого маркетингу підприємства. Економіка та суспільство. 2025. Вип. 82. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7318/7270 DOI: https://doi.org/10.3278

							2/2524-0072/2025-82-116 5. Чміль Г.Л., Стрюк К.В. Резильєнтність маркетингових стратегій у FMCG-секторі: вплив цифрових технологій та поведінки споживачів. Економіка та суспільство. 2025. Вип. 76. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6250/6193 DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-34 6. Kashchena N., Chmil H., Chumak O., Nesterenko I., Mykytas A., Chmil Ye. Assessing the effectiveness of innovative transformations of socio-economic systems and enterprise development within Industry 5.0. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. 2025. Vol. 3. No. 13 (135). P. 35–46. DOI: https://doi.org/10.15587/1729-4061.2025.333006 (Scopus) 7. Чміль Г.Л., Балацька Н.Ю. ESG-орієнтований маркетинг як детермінанта результативності стратегічних рішень та стійкого розвитку підприємства. Інфраструктура ринку. 2026. Вип. 88. С. 141–148. URL: https://journals.iei.od.ua/index.php/market-infr/uk/article/view/79/59 DOI: https://doi.org/10.32782/infrastruct88-21 П.3 Чміль Г.Л. Формування стратегії адаптивної цифрової поведінки суб'єктів господарювання. Маркетинг у підприємництві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : колективна монографія / за наук. ред. І. В. Перевозової. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. С. 504–526. URL: https://repo.btu.kharki

							v.ua/server/api/core/bitstreams/3e5e22b6-676b-40af-9f95-092033ba98d8/content П.4 1. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» [Електронний ресурс] / Чміль Г.Л. Х.: ДБТУ, 2025. 2. Стратегічний маркетинг: збірник завдань для практичних занять здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» [Електронний ресурс] / Чміль Г.Л. Х.: ДБТУ, 2025. 3. Стратегічний маркетинг: збірник тестів і завдань для поточного контролю знань здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» [Електронний ресурс] / Чміль Г.Л. Х.: ДБТУ, 2025. П.7 1. Офіційний опонент на захисті дисертації на здобуття ступеня доктора філософії Москаленко М.О. на тему «Інституційне забезпечення е-комерції в мережевій економіці» (PhD 8401), 06.06.2025 р., ХНУ імені В.Н. Каразіна. URL: https://svr.naqa.gov.ua/#/defense/8401 2. Офіційний опонент на захисті дисертації на здобуття ступеня доктора філософії Лашина П.М. на тему «Розвиток системи державного стимулювання малого та середнього підприємництва» (PhD 14257), 10.07.2026 р., ХНУ імені В.Н. Каразіна. URL: https://svr.naqa.gov.ua/#/defense/14257 3. Офіційний опонент на захисті дисертації на здобуття ступеня доктора філософії Кравця К.О. на тему «Формування стратегії розвитку

							підприємства в інклюзивній економіці» (PhD 15315), 25.08.2026 р., ХНЕУ імені Семена Кузнеця. URL: https://svr.naqa.gov.ua/#/defense/15315 П.8 1. Відповідальний виконавець НДР «Трансформація поведінки економічних суб'єктів в умовах цифровізації» (№ ДР 0120U105354, 2021-2022 рр.) (власна ініціатива); 2. Дійсний член редакційної колегії наукових журналів, включених до Переліку наукових фахових видань України (категорія «Б»), що індексуються в міжнародних бібліографічних базах(Index Copernicus, Google Scholar тощо): – «Соціальна економіка» https://periodicals.karazin.ua/soceconom/about/editorialTeam, «Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг» https://economic.strategy.journal.btu.kharkiv.ua/esptssd/uk/editorial_board П.11 Наукове консультування ТОВ «НВК ВОСТОК АЛЬФА», договір № 20-23-26 Д від 19.06.23 р. (2023-2026 рр.). П.14 Журавльова А.С., здобувачка 2 курсу магістратури спеціальності «Маркетинг». Диплом ІІІ ступеню Всеукраїнського конкурсу кваліфікаційних (дипломних) робіт зі спец. «Маркетинг» на базі Хмельницького національного університету, 2023 р. П.19 Член Всеукраїнської громадської організації «Українська асоціація маркетингу» з 2018 р – дотепер. Сертифікат №266.

405114	Жегус Олена Валентинівна	Професор, Основне місце роботи	Факультет управління торгівельно-підприємницькою та митною діяльністю	Диплом спеціаліста, Харківська державна академія технології та організації харчування, рік закінчення: 1999, спеціальність: 050107 Економіка підприємств, Диплом магістра, Харківський державний університет харчування та торгівлі, рік закінчення: 2020, спеціальність: 073 Менеджмент, Диплом доктора наук ДД 008708, виданий 20.06.2019, Диплом кандидата наук ДК 038147, виданий 09.11.2006, Атестат доцента 12ДЦ 024201, виданий 14.04.2011, Атестат професора АП 002560, виданий 09.02.2021	23	Маркетинг інновацій	Відповідає за науковим ступенем. Підвищення кваліфікації: 1. Міжнародне стажування за програмою «Фандрейзинг та організація проєктної діяльності в закладах освіти: європейський досвід» (Fundraising and Organization of Project Activities in Educational Establishments: European Experience). Період: 04.11.2023–10.12.2023. Обсяг: 180 годин / 6 кредитів ЄКТС. Сертифікат № SZFL-003101. Розроблення освітнього проєкту «Освіта, наука, бізнес, інновації: міждисциплінарний контекст» (Education, Science, Business, Innovation: Interdisciplinary Context). 2. Навчальний курс“Європейські практики наукової досконалості в цифрову еру”, Сумський державний університет, 120 год. (4 ECTS) з 5 по 30 січня 2026 в рамках проєкту Кафедра Жан Моне “Зміцнення лідерства та спроможності ЄС у сфері науки та інновацій” Сертифікат RE26-110 від 30.01.2026 3. Науково-педагогічна програма підвищення кваліфікації “FEB-2025” на тему «Дослідження соціально-економічних систем», Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, 60 год./2 кредитів ЄКТС, 31 березня-11 квітня 2025 р., Сертифікат № 00493668 FEB 0056-25, 4. Семінар-тренінг: «Реклама без стереотипів: навчання свідомого підходу», 3.12.2024, 30 годин (1 кредит ECTS), Сертифікат: No61/2024-ІГКР 5. International internship under the program FUNDRAISING AND

							ORGANIZATION OF PROJECT ACTIVITIES IN EDUCATIONAL ESTABLISHMENTS: EUROPEAN EXPERIENCE (4.11-10.12.2023 180 год./6 кредитів ЄКТС). Сертифікат : SZFL-003101,10.12.2023, Наукова громадська організація Соборність, Кафедра Польсько-Українських Студій Ягеллонського університету (Польща) Відповідність освітньому компоненту, наукова та професійна активність відповідно ліцензійним умовам: 38.1, 38.3, 38.4, 38.10, 38.12, 38.13,38.14, 38.19. П.1 1. Savytska, N., Zhehus, O., Polevych, K., Prydko, O., & Bubenets, I. (2024). Enterprise Resilience Behavioral Management in a Decision Support System. Journal of Information Technology Management, 16(4), 100-121. https://jitm.ut.ac.ir/article_53318_7227.htmlhttps:/jitm.ut.ac.ir/article_99053_4d6c60528aff8d74c952a24bcfe2348a.pdf 2. Жегус О.В Маркетингове управління в забезпеченні резильєнтності бізнесу в умовах BANI-світу. Бізнес Інформ. 2024. №4. С. 348–359. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-4-348-359 3. Жегус О.В., Коротков І.М. Передумови імплементації ESG-стратегії аграрними підприємствами. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. / [редкол. : В. А. Гросул (відпов. ред.) та ін.]. Харків : ДБТУ, 2024. Вип. 2 (36). С.99-112. https://biotechuniv.edu.ua/nauka/naukovi-zhurnaly/zbirnyk-naukovyh-prats-ekonomichna-strategiya-i-perspektyvy-rozvytku-

							sfery-torgivli-ta-poslug/ 4. Жегус О. В., Михайлова М. В., Афанасьєва О. П. Передумови формування моделі розумного споживання продуктів харчування в Україні. Бізнес Інформ. 2024. №6. с. 389 - 398. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-6-389-398 5. Жегус О.В., Давиденко В.В. Матричний підхід до формування стратегії інноваційного розвитку аграрного підприємства в умовах циркулярної економіки. Проблеми системного підходу в економіці. 2025. Випуск 5 (102). С. 13-21 (Україна, українська, фахове видання). https://doi.org/10.32782/2520-2200/2025-5-2 П.3 Жегус О. Трансформація маркетингового управління як механізм забезпечення резильєнтності бізнесу. Маркетингове управління резильєнтністю бізнесу: теорія та практика в умовах євроінтеграції та глобальних викликів: колективна монографія / за наук. ред. Н.Л. Савицької, О.В. Жегус, Е.В. Пахучої. Харків: Вид-во Іванченко І.С., 2025. С. 44–70. URL: https://zenodo.org/records/18310077/files/%D0%96%D0%B5%D0%B3%D1%83%D1%81_%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F_2025_44-70.pdf?download=1 П.4 1. Маркетинг інновацій: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання / уклад. О.В. Жегус. [Електронне видання]. Харків : ДБТУ, 2025. 2. Маркетинг інновацій: збірник завдань для проведення

							семінарських та практичних занять для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання / уклад. О.В. Жегус. [Електронне видання]. Харків : ДБТУ, 2025. 3. Маркетинг інновацій: методичні рекомендації для самостійної та індивідуальної роботи для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання / уклад. О.В. Жегус. [Електронне видання]. Харків : ДБТУ, 2025. П.8 Відповідальний виконавець НДР: - 0126U001836 “Маркетингові стратегії забезпечення сталого та стійкого розвитку бізнесу в умовах формування європейської моделі конкурентоспроможності економіки”(ініціативна тема 2026-2028) - 0125U001321 «Розроблення маркетингової стратегії залучення клієнтів та збільшення обсягу продажів» ТОВ «ТОРГОВА КОМПАНІЯ "МЕГА-ТРЕЙД» (2025) П.11 Наукове консультування підприємств, установ, організацій не менше трьох років, що здійснювалося на підставі договору із закладом вищої освіти (науковою установою: ТОВ «НВК ВОСТОК АЛЬФА», договір № 20-23-26 Д від 19.06.23 р. (2023-2026 рр.). П.12 1. Жегус О.В. Маркетингове забезпечення імплементації принципів сталого розвитку. Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку (NEXTMARK21) [Електронний ресурс] : Матеріали II Міжнародної науково-

							практичної конференції, присвяченої 30-річчю кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ, 23 жовтня 2025 р. / Держ. біотехнологічний університет. Харків, 2025. С. 309-310 (Україна) 2. Жегус О.В. Human-centered брендинг: етичність і автентичність як нові драйвери поведінкової лояльності. Сучасні тренди в поведінковому маркетингу: тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2025. С. 143-144. URL. https://science.lpnu.ua/uk/stpm/tezy-dopovidey 3. Жегус О.В. Принципи та інструменти маркетингу позитивних змін. Marketing of innovations. Innovations in marketing (2025). Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2025). Bielsko-Biala: WSEH. С.69-72 (Польща) 4. Жегус О.В. Еволюція маркетингу як філософії бізнесу: від клієнтоорієнтованості до людиноцентричності. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі [: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., 5 листопада 2024 р. / Державний біотехнологічний ун-т. Електронні текстові дані. Харків, 2024. С. 177-178. 5.Жегус О.В. Маркетинг як інструмент позитивних змін: виклики, трансформації, можливості. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей XXXIII

							міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2025, 14-17 травня 2025 р. / за ред. проф. Сокола Є.І. Харків: НТУ «ХПІ». С.909. П.14 Підготовка кваліфікаційної роботи ОКР «бакалавр» Кравченко А.О. (гр. 0753-20б-01) на тему: Ребрендинг сервісного підприємства для забезпечення стійкості в умовах нових викликів на всеукраїнський конкурс кваліфікаційних робіт (Хмельницький) (Диплом 1 ступеню) . П.19 Членкиня Всеукраїнської громадської організації «Українська асоціація маркетингу» з 2019 року і дотепер. Сертифікат №264. Ментор та спікер в бізнес-спільнотах RISE, Bis.Co, Board.
405132	Савицька Наталія Леонідівна	Завідувач кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Основне місце роботи	Факультет управління торгівельно-підприємницькою та митною діяльністю	Диплом спеціаліста, Харківська державна академія технології та організації харчування, рік закінчення: 1995, спеціальність: Облік та аудит, Диплом спеціаліста, Харківський державний університет харчування та торгівлі, рік закінчення: 2015, спеціальність: Маркетинг, Диплом магістра, Харківський державний університет харчування та торгівлі, рік закінчення: 2019, спеціальність: 292 Міжнародні економічні відносини, Диплом доктора наук ДД 002412, виданий	29	Маркетингови й менеджмент	Відповідає за освітньою кваліфікацією. Підвищення кваліфікації: 1. Міжнародне підвищення кваліфікації за програмою «Стійке навчання» (Resilient Teaching), проведене Таврійським державним агротехнологічним університетом імені Дмитра Моторного (Україна) у межах міжнародного проєкту Erasmus+ SAFE LEARN «Підтримка адаптивної та гнучкої освіти для студентів, які постраждали від війни в Україні» (Project ID 101236049). Період: 16.04.2026–19.06.2026. Обсяг: 180 годин (6 ЄКТС). Сертифікат від 19.06.2026 № 00493698/СВ-16-26. 2. Міжнародне підвищення кваліфікації за програмою «Мислення у сфері штучного інтелекту в підприємницькому середовищі» (AI

				10.10.2013, Диплом кандидата наук ДК 007290, виданий 27.06.2000, Атестат доцента ДЦ 008228, виданий 19.06.2003, Атестат професора 12ПР 010130, виданий 22.12.2014			Mindset in Entrepreneurial Spaces), проведене Університетом Миколаса Ромеріса (Mykolas Romeris University, Литва) у межах міжнародного проєкту EIT HEI-TRAIN «Трансформація закладів вищої освіти для розвитку підприємництва та інновацій на основі штучного інтелекту» (HEI Transformation for Entrepreneurship and AI-Driven Innovation). Рік проходження: 2026. Обсяг: 90 годин (3 кредити ЄКТС). Сертифікат від 12.06.2026 № TRAIN-2026-073. 3. Підвищення кваліфікації за навчальним курсом «Європейські практики наукової досконалості в цифрову еру», організоване Сумським державним університетом (Україна) у межах міжнародного проєкту Erasmus+ Jean Monnet Chair «Зміцнення лідерства та спроможності ЄС у сфері науки та інновацій». Період проходження: 24.01.2025–07.02.2025. Обсяг: 120 годин (4 кредити ЄКТС). Сертифікат від 07.02.2025 № RE25-499. Відповідність освітньому компоненту, наукова та професійна активність відповідно ліцензійним умовам: 38.1, 38.3, 38.4, 38.7, 38.8, 38.9, 38.11, 38.19. П.1 1. Савицька Н. Л., Пахуча Е. В. Ринкова резильєнтність бізнесу: теоретичний конструкт. Бізнес Інформ. 2024. № 2. С. 244–257. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-244-257. 2. Savytska N., Polevych A. Digital Business Transformation: Scientific Approaches and Tools for Sustainable Development. Ukrainian Journal of Applied Economics and

							Technology. 2025. Vol. 10, No. 3. P. 230–233. DOI: https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-3-45. 3. Савицька Н. Л., Макєєв О. С. Концептуальна модель маркетингового управління товарним асортиментом у роздрібній торгівлі. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2026. Т. 11, № 3. С. 444–449. DOI: https://doi.org/10.36887/2415-8453-2026-3-79 4. Жегус О. В., Савицька Н. Л., Коц С. В. Маркетингова стратегія залучення клієнтів у сфері гостинності. Бізнес Інформ. 2025. № 5 (568). С. 538–544. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-5-538-544. 5. Savytska N., Zhehus O., Polevych K., Prydko O., Bubenets I. Enterprise resilience behavioral management in a decision support system. Journal of Information Technology Management. 2024. Vol. 16, No. 4. P. 100–121. DOI: https://doi.org/10.22059/jitm.2024.99053. (Scopus) П.3 Савицька Н. Л. Резильєнтний маркетинг: концептуальні підходи до управління та європейські практики забезпечення розвитку бізнесу. Маркетингове управління резильєнтністю бізнесу: теорія та практика в умовах євроінтеграції та глобальних викликів : колективна монографія / за наук. ред. Н. Л. Савицької, О. В. Жегус, Е. В. Пахучої. Харків : Видавець Іванченко І. С., 2025. С. 7–43. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.18310034 П.4. 1. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій для здобувачів освіти другого (магістерського) рівня

							вищої освіти спеціальності “Маркетинг”. [Електронне видання] / уклад. Н.Л. Савицька, М.В. Михайлова. Харків: ДБТУ, 2025 2. Маркетинговий менеджмент: методичні вказівки до семінарсько-практичних занять для здобувачів освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності “Маркетинг”. [Електронне видання] /уклад. Н.Л. Савицька, М.В. Михайлова. Харків: ДБТУ, 2025 3. Маркетинговий менеджмент: збірка тестів для поточного контролю знань для здобувачів освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності “Маркетинг”. [Електронне видання] / уклад. Н.Л. Савицька, М.В. Михайлова. Харків: ДБТУ, 2025 П.7. Офіційний опонент дисертації на здобуття наукового ступеня доктор економічних наук. Янковець Тетяна Миколаївна. Цифровий маркетинг в економіці вражень : Доктор економічних наук : спец.. 08.00.04 - Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) : дата захисту 2025-07-07; Статус: Підтверджена МОН; Державний торговельно-економічний університет. – Київ, 0525U000291. П.8. Член редакційної колегії наукового видання, включеного до переліку фахових видань України “Актуальні проблеми інноваційної економіки та права” – категорія «Б» https://apie.org.ua/en/information-en/ (2026). П.9. - Членкиня науково-методичної комісії 4 з

							бізнесу, управління та права, підкомісії «Маркетинг» у складі сектору вищої освіти Науково-методичної ради вищої освіти МОН України (наказ МОН від 24.04.2026 № 655) https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2026/dokument-001-15.pdf - Членкиня Науково-методичної ради при Держпродспоживслужбі України, секція “Захист прав споживачів” (Наказ від 15.01.2024 № 16) https://dpss.gov.ua/storage/app/sites/12/uploaded-files/65461.pdf П.11 Науковий керівник НДР 0123U103214 «Розроблення стратегій та методичного інструментарію інноваційного розвитку бізнесу в умовах сучасних викликів» (на замовлення на підставі договору № 20-23-26 від 19.06.2023 про наукове консультування підприємства ТОВ «НВК ВОСТОК АЛЬФА» 2023-2026). Науковий керівник НДР 0125U002966 “Маркетингове управління асортиментним портфелем у роздрібній торгівлі в умовах цифрової трансформації” (на замовлення в рамках договору № 28-25-28 від 30.06.2025 про наукове консультування підприємства ТОВ «УКР-ТРЕЙД» 2025-2028). П.19 Членкиня Ради ГО «Українська асоціація маркетингу» https://uam.in.ua/council-2/ (сертифікат № 263). Голова Харківського регіонального представництва Індустріального Гендерного Комітету з Реклами https://uam.in.ua/uam-clubs-3/#p6 Членкиня Комітету

							органічного маркетингу ГО «Українська асоціація маркетингу» https://uam.in.ua/uam-clubs-3/#p6 Керівник групи розробників професійного стандарту «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)» https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2025/04/714-2_ps_fahivec_z_metodiv_rozsirenna_rinku_zbutu_marketolog-1.pdf
441014	Бухало Олена Василівна	Доцент, Основне місце роботи	Факультет економічних відносин та фінансів	Диплом спеціаліста, Харківський державний аграрний університет імені В. В. Докучаєва, рік закінчення: 2002, спеціальність: 050106 Облік і аудит, Диплом кандидата наук ДК 014785, виданий 04.07.2013, Атестат доцента 12ДЦ 045505, виданий 15.12.2015	7	Управління особистою ефективністю в бізнесі	Відповідає за науковим ступенем. Науковий ступінь: кандидат економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). 2013 р. Тема дисертації: "Ефективність використання земельних ресурсів у сільськогосподарських підприємствах". Вчене звання – доцент кафедри виробничого менеджменту та агробізнесу. 2015 р. Підвищення кваліфікації: 1. Підвищення кваліфікації участь у навчальному курсі “Розвиток професійних компетентностей при викладанні навчальних дисциплін: «Економіка праці і соціально-трудові відносини», «Економіка і організація аграрного бізнесу», «Стратегії та моделі розвитку соціально-економічних систем». Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна (з 27 січня по 07 березня 2025 р); 6 кредитів ECTS (180 годин). Сертифікат про стажування СТ 00493014/000264-25, дата видачі 10.03.2025 р. 2. Підвищення кваліфікації за темою: Поглиблення фахових компетентностей для викладання дисциплін «Управління

							ефективністю персоналу», «Соціальна відповідальність та етика бізнесу». Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна з 05 травня 2025 р. по 30 червня 2025 р., 6 кредитів ECTS (180 годин). Сертифікат СТ 00493014/000303-25, реєстраційний номер 303/25 від 02 липня 2025 р. 3. Підвищення кваліфікації за програмою: “Цифрова трансформація освіти: традиційні інструменти та штучний інтелект”. Приватний вищий навчальна заклад «Європейського університету» м. Київ, з 26 травня 2025 р. по 06 липня 2025 р.,, 6 кредитів ECTS (180 годин), Свідоцтво № ADV-260501-EU від 06 липня 2025 р. Відповідність освітньому компоненту, наукова та професійна активність відповідно ліцензійним умовам: 38.1, 38.4, 38.6, 38.12, 38.13, 38.19. П.1 1 Бухало О.В. Соціальна відповідальність у системі оцінювання ефективності персоналу підприємства. Журнал з менеджменту, економіки та технологій. Journal of management, economics and tehnology. Харків: ДБТУ, 2025. № 2. С. 46-63. - DOI: 10.69803/3083-6034-2025-2-46 (включено до Index Copernicus). 2. Бухало О.В. Ефективність управління персоналом у контексті корпоративної соціальної відповідальності: стратегічний підхід. Журнал з менеджменту, економіки та технологій. Journal of management, economics and tehnology. Харків: ДБТУ, 2025. № 1. С. 259-274. - DOI:

							https://doi.org/10.69803/3083-6034-2025-1-259 (включено до Index Copernicus). 3. Бухало О.В. Вплив соціальної відповідальності бізнесу на ефективність персоналу: управлінський вимір. Вісник Хмельницького: національного університету. Серія: Економічні науки. Хмельницький: ХНУ, 2025.. Том 2 № 3. С. 56-60. – DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-8 4. Бухало О.В. Застосування експертних оцінок у визначенні ефективності використання трудового потенціалу підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. Хмельницький: ХНУ, 2025. Том 338 № 1. С. 88-93. – DOI:https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-12 5.Бухало О.В. Міграція трудових ресурсів та її вплив на економіку України. Журнал з менеджменту, економіки та технологій. Journal of management, economics and tehnology. Харків: ДБТУ, 2024. № 4. С. 48-63. - DOI: 10.69803/2312-3427-2024-4-48 (включено до Index Copernicus). П.4 1.Бухало О.В. Робоча програма з дисципліни "Управління особистою ефективністю в бізнесі" для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності D5 "Маркетинг", 2026р. 2. Бухало О.В. Управління особистою ефективністю в бізнесі: опорний конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» / [Електронний ресурс] ДБТУ, – Харків, 2026. – 95 с.

							3. Збірник тестів для поточного контролю з дисципліни "Управління особистою ефективністю в бізнесі" для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» / [Електронний ресурс] ДБТУ, – Харків, 2026. – 15 с. П.6 1. Наукове керівництво здобувача Нестеренка Юрія Євгенійовича, який захистив дисертацію на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 Менеджмент, в спеціалізованій вченій раді ДБТУ 02.09.2026, тема дисертації «Управління сталим розвитком сільськогосподарського землекористування». 2. Наукове керівництво здобувача Кухтін Юрій Вікторович, який одержав диплом доктора філософії Н 24 № 4231 від 12.11.2024 р. за спеціальністю 073 Менеджмент, виданий на підставі рішення спеціалізованої вченої ради ДБТУ від 23.08.2024, тема дисертації «Ефективне управління земельними ресурсами об'єднаних територіальних громад». 3. Наукове керівництво здобувача Білокінь Олександр Павлович, який одержав диплом доктора філософії Н 22 № 000197, від 28.12.2023 р. за спеціальністю 073 «Менеджмент», виданий на підставі рішення спеціалізованої вченої ради ДБТУ від 21.12.2023, тема дисертації «Управління матеріально-технічним забезпеченням в аграрному секторі». 4. Наукове керівництво здобувача Кузіна Вікторія Юріївна, яка одержала диплом

							доктора філософії Н 24 № 000744, від 07.02.2024 р. за спеціальністю 051 Економіка виданий на підставі рішення спеціалізованої вченої ради ДБТУ від 18.12.2023 р., тема дисертації «Ефективність виробництва пивоварного ячменю в умовах трансформаційних змін». 5. Наукове керівництво здобувача Малиш Ірина Анатоліївна, яка одержала диплом доктора філософії ДР №003565, від 23.07.2022 р. за спеціальністю 073 «Менеджмент», виданий на підставі рішення спеціалізованої вченої ради ДБТУ від 24.12.2021 р., тема дисертації «Управління інноваційно-інвестиційним забезпеченням розвитку підприємств аграрного сектору». п. 12 1. Бухало О.В., Сіпіта М.О. Цифрові технології та розвиток людського капіталу в системі управління ресурсним потенціалом підприємств. Євроінтеграційний вектор розвитку агроекосистем в Україні: глобальні виклики та перспективи. II Міжнар. наук-практ. конф., 04 червня 2026 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. – Харків, 2026. – С. 323-325. 2. Бухало О.В. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник розвитку людського капіталу та цифрових компетентностей у трансформації ринку праці. Глобальні економічні трансформації та цифрові інновації в бізнесі: матеріали Міжнар. наук-практ. конф., 15 травня 2026 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. – Харків, 2026. – С. 558-560. 3. Бухало О.В.

							Соціально-відповідальне управління персоналом як чинник сталого розвитку в умовах цифрової трансформації. Європейська архітектура розвитку: виклики та можливості для України: матеріали Міжнар. наук-практ. конф. здоб. Вищої освіти і молодих учених, 17 квітня 2026 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. – Харків, 2026. – С. 577-579. 4. Бухало О.В. Стратегії управління ефективністю персоналу в умовах трансформації оргназаційного середовища. Актуальні проблеми управління та адміністрування: теоретичні і практичні аспекти: збірник тез X Міжнар. наук.-практ. конф. науковців та здобувачів, м. Кам'янець-Подільський , 15 травня 2025 р. – Кам'янець-Подільський, 2025. – С. 83-86. 5. Бухало О.В. Соціально відповідальне управління ефективністю персоналу в системі корпоративної етики сучасного підприємства. Євроінтеграційний вектор розвитку агроекосистем в Україні: глобальні виклики та перспективи : матеріали Міжнар. наук.-метод. конф., м. Харків, 05 червня 2025 р. – Харків ДБТУ, 2025. – С. 221-223. 6. Бухало О.В. Соціально-відповідальний підхід до оцінювання результативності працівників на підприємстві. Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики: матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф., м. Полтава , 15 травня 2025 р. – Полтава, 2025. – С. 257-259 П.13 1. Discipline «Human

							Resource Management and Organizational Behavior» (Elective). Branch of knowledge: C – «Social Sciences, Journalism, Information and International Relations». Specialty: C1 – «Economics and International Economic Relations (by Specialization)». 12 h. (2026–2027 a. y.). 2. Discipline «Business Process Management». Branch of knowledge: C – «Social Sciences, Journalism, Information and International Relations». Specialty: C1 – «Economics and International Economic Relations (by Specialization)». 12 h. (2026–2027 a. y.). 3. Discipline «Social Responsibility and Business Ethics». Branch of knowledge: C – Social Sciences, Journalism, Information and International Relations». Specialty: C1 – «Economics and International Economic Relations (by Specialization)». 10 h. (2026–2027 a. y.). 4. Discipline «Labour Economics and Social-Labour Relations». Branch of knowledge: C – Social Sciences, Journalism, Information and International Relations». Specialty: C1 – «Economics and International Economic Relations (by Specialization)»., 18 h. (2026-2027 a. y.). 5. Discipline «Labour Economics and Social-Labour Relations». Branch of knowledge: 05 " Enterprise Economics". Specialty: 051 " Economics ", 26 h. (2025-2026 a. y.). 6. Discipline «Social + Branch of knowledge: 29 "International relations". Specialty: 292 " International economic relations" 20 h. (2025-2026 a. y.). 7. Discipline "Methods of new research in business". Branch of knowledge: 07 "Management and administration". Specialty: 073 "Business Administration ", + Branch of knowledge: 29 "International

							relations". Specialty: 292 " International economic relations" 26 h. (2024-2025 a. y.). П.19 Член-кореспондент Академії економічних наук України за спеціальністю «Економіка сільського господарства». Свідоцтво № 383 від 13.05.2016 р.
405128	Прядко Ольга Миколаївна	Доцент, Основне місце роботи	Факультет управління торгівельно-підприємницькою та митною діяльністю	Диплом спеціаліста, Харківська державна академія технології та організації харчування, рік закінчення: 2000, спеціальність: 050301 Товарознавство та комерційна діяльність, Диплом спеціаліста, Харківський державний університет харчування та торгівлі, рік закінчення: 2008, спеціальність: Маркетинг, Диплом кандидата наук ДК 019264, виданий 14.02.2014, Атестат доцента 12ДЦ 047007, виданий 25.02.2016	21	Методологія наукових досліжень	Відповідає за освітньою кваліфікацією. Підвищення кваліфікації: 1. Підвищення кваліфікації проект «МОДУЛЬ ЖАНА МОНЕ «ЄВРОПЕЙСЬКА ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 4.0» (611674-EPP-1-2019-1-UA-EPPJMO-MODULE), з 01.06.22р. по 14.06.22р. (114 год./3,8 кр. ECTS), сертифікат № 267/2022 від 14.06.2022 р. 2. Підвищення кваліфікації через платформу масових відкритих онлайн-курсів Prometheus «Академічна доброчесність: онлайн-курс для викладачів»з 1.10.2023р. по 16.10.2023р. (60 год./2 кр.ECTS), сертифікат № 6a335669c129455b87dbed291c6ad9d7) від 16.10.2023 р. 3. Підвищення кваліфікації участь у навчальному курсі «Маркетинг PRO: практичний підхід через кейси» організованого ГО «Українська Асоціація Маркетингу» (Україна), з «05» березня 2025р. по «21» травня 2025 р. (120 год./4 кр. ECTS), сертифікат № 17) від 22.05.2025 р. 4. Підвищення кваліфікації «Цифрова трансформація професійної діяльності» у межах проєкту Prof2IT ГС «Харківський кластер інформаційних технологій» з 05 травня 2026р. по 22 червня 2026р. (90 год./3 кр. ECTS), сертифікат № ІТК-

							26/16043 від 23.06.2026 р. 5. Підвищення кваліфікації в навчальному курсі «Європейські практики наукової досконалості в цифрову еру», організований у рамках виконання проєкту Кафедра Жана Моне «Зміцнення лідерства та спроможності ЄС у сфері науки та інновацій» (101175767—EU_STRENGHTS—ERASMUS-JMO-2024-HEI-TCH-RSCH) 2024-2027 з 05.01-30.01.2026р., Сумський державний університет 120 год. ./4 кр. ECTS), сертифікат № RE26-812026 Відповідність освітньому компоненту, наукова та професійна активність відповідно ліцензійним умовам: 38.1, 38.3, 38.4, 38.8, 38.11, 38.12, 38.19. П.1. Savytska N.; Zhehus O.; Polevych K.; Prydko O. & Bubenets I. (2024). Enterprise Resilience Behavioral Management in a Decision Support System. Journal of Information Technology Management, 16 (4), 100-121. https://jitm.ut.ac.ir/article_99053_4d6c60528aff8d74c952a24bcfe2348a.pdf (Scopus) 2. Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O. & Bubenets, I. (2023). Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. Journal of Information Technology Management, 15 (1), 124-134. https://doi.org/10.22059/jitm.2023.90740 (Scopus, Іран, стаття англійською мовою). 3. Savytska, N., Shtal, T., Piddubna, L., Penkina, N., & Priadko, O. (2024). Analytical tools for evaluating customer experience in the context of marketing management of service companies. Scientific Bulletin of Mukachevo State

							University. Series “Economics”, 11(3), 112-124. doi: 10.52566/msu-econ3.2024.112. (Scopus) 4. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Прядко О.М. Маркетингові аспекти сталого розвитку підприємства: гносеологія та організація директ маркетингу. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки. 2023. Вип. 4 (71). С. 73–81 5.Прядко О.М., Чміль Г.Л., Олініченко К.С. Маркетингова координація інноваційних процесів в умовах цифровізації. Науковий погляд: економіка та управління. 2024. № 1 (85). С. 84–90. DOI: https://doi.org/10.32782/2521-666X/2024-85-13 URL: http://www.scientificview.umsf.in.ua/arkhiv-nomeriv?id=142 П.3 Олініченко К.С, Прядко О.М. Стійкість бізнесу в епоху цифровізації: механізми, інструменти та тенденції маркетингу. Маркетингове управління резильєнтністю бізнесу: теорія та практика в умовах євроінтеграції та глобальних викликів: колективна монографія / за наук. редакцією проф. Н. Л. Савицької, проф. О. В. Жегус, доц. Е. В. Пахучої. Харків: Вид-во Іванченко І.С., 2025. С. 113-161. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.18310423 П.4 1.Прядко О.М. Робоча програма з дисципліни "Методологія наукових досліджень" для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності D5 "Маркетинг" 2. Методологія наукових досліджень: опорний конспект лекцій для здобувачів

							другого (магістерського) рівня вищої спеціальності D5 «Маркетинг» / ДБТУ; уклад.: Н.Л.Савицька, О.М. Прядко – Харків, 2025. – 90 с. 3. Збірник тестів для поточного контролю з дисципліни "Методологія наукових досліджень" для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» / ДБТУ; уклад.: О.М. Прядко – Харків, 2025. – 20 с. П.8 Відповідальний виконавець наукової теми № 29-25-27 Д (0125U002965) за темою: “Стратегічні вектори трансформації бізнесу в умовах цифровізації та повоєнного відновлення” П.11 Наукове консультування ТОВ «НВК ВОСТОК АЛЬФА», договір № 20-23-26 Д від 19.06.23 р. (2023-2026 рр.). П.12 1. Олініченко К. С., Прядко О. М. Особливості використання штучного інтелекту в маркетингу / Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року). – Полтава : ПУЕТ, 2023. – 104-105 с 2. Прядко О., Олініченко К.С. Сучасні засоби просування на B2B ринку [Електронний ресурс] / Ольга Прядко, Катерина Олініченко // Маркетинг в Україні : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 20 жовт. 2023 р. / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана [та ін.] ; [редкол.: Федорченко А. В. (голова) та ін.]. – Електрон. текст. дані.

							https://ir.kneu.edu.ua/items/3f5e91c1-7b83-4837-a718-c9cbbd41242a– Київ : КНЕУ, 2023. – С. 305–306. 3. Прядко О. М., Заковоротний І.С. Тенденції та специфіка реалізації контент-маркетингу компаніями у сегменті B2B. Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку (NEXTMARK21): матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.,присвяченої 30-річчю кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ (м. Харків, 23 жовтня 2025 р.) Харків: ДБТУ, С. 243-244 4. Прядко О. М., Носов Р.В. DIGITAL-інструменти удосконалення комплексу маркетингу підприємств роздрібної торгівлі. Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку (NEXTMARK21): матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.,присвяченої 30-річчю кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ (м. Харків, 23 жовтня 2025 р.) Харків: ДБТУ, С. 249-250 5. Прядко О.М., Оліниченко К.С., Пахуча Е.В. Сталі комунікації державного біотехнологічного університету у соціальних мережах / Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі [Електронний ресурс] : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 5 листопада 2024 р. / Державний біотехнологічний ун-т. – Харків, 2024. – с.239-240 П.14 Керівництво студентом, який зайняв призове ІІ

							місце у ІІ етапі Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт «Siver Student Science» за спеціальністю «Маркетинг» Михайлова-Сопа С.Є. (ФУТПМД, 3 курс, гр. 075-23м-01). П.19 Членкиня Громадської Організації Українська Асоціація Маркетингу 2010 р. – дотепер, Сертифікат № 256.

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

Програмні результати навчання ОП	**ПРН відповідає результату навчання, визначеному стандартом вищої освіти (або охоплює його)**	**Обов'язкові освітні компоненти, що забезпечують ПРН**	**Методи навчання**	**Форми та методи оцінювання**