

ВІДОМОСТІ
про самооцінювання освітньої програми

Заклад вищої освіти	Державний торговельно-економічний університет
Освітня програма	55257 Маркетинг
Рівень вищої освіти	Магістр
Спеціальність	075 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	6594
Повна назва ЗВО	Державний торговельно-економічний університет
Ідентифікаційний код ЗВО	44470624
ПІБ керівника ЗВО	Мазаракі Анатолій Антонович
Посилання на офіційний веб-сайт ЗВО	
<i>Інформація про ВСП ЗВО</i>	
Реєстраційний номер ВСП ЗВО у ЄДЕБО	6600
Повна назва ВСП ЗВО	Вінницький торговельно - економічний інститут Державного торговельно - економічного університету
Ідентифікаційний код ВСП ЗВО	01562987
ПІБ керівника ВСП ЗВО	Замкова Наталія Леонідівна
Посилання на офіційний веб-сайт ВСП ЗВО	http://www.vtei.com.ua

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

<https://registry.edbo.gov.ua/university/6600>

3. Загальна інформація про ОП, яка подається на акредитацію

ID освітньої програми в ЄДЕБО	55257
Назва ОП	Маркетинг
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Спеціалізація (за наявності)	<i>відсутня</i>
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 та реклами
Інші навчальні структурні підрозділи (кафедра або інші підрозділи), залучені до реалізації ОП	кафедра іноземної філології та перекладу
Місце (адреса) провадження освітньої діяльності за ОП	м. Вінниця, вул. Соборна, 87; вул. Театральна, 21; вул. Хмельницьке шосе, 25.
Освітня програма передбачає присвоєння професійної кваліфікації	<i>не передбачає</i>
Професійна кваліфікація, яка присвоюється за ОП (за наявності)	<i>відсутня</i>
Мова (мови) викладання	Українська
ID гаранта ОП у ЄДЕБО	416002
ПІБ гаранта ОП	Поліщук Ірина Ігорівна

Посада гаранта ОП	Завідувач кафедри
Корпоративна електронна адреса гаранта ОП	i.polishchuk@vtei.edu.ua
Контактний телефон гаранта ОП	+38(097)-902-52-26
Додатковий телефон гаранта ОП	+38(067)-284-01-48

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

Освітньо-професійна програма «Маркетинг» на другому (магістерському) рівні вищої освіти (<http://surl.li/kxbkd>) (надалі – ОП) 2023 року базувалася на багаторічному досвіді підготовки магістрів денної та заочної форм навчання галузі знань 07 Управління та адміністрування в Вінницькому торговельно-економічному інституті ДТЕУ. Відповідно до розпорядження Кабінету Міністрів України від 06.10.2021 № 1298-р «Про реорганізацію Київського національного торговельно-економічного університету», наказу МОН України від 19.11.2021 № 1252 «Про реорганізацію Київського національного торговельно-економічного університету», наказу МОН України від 21.01.2022 № 43 «Про деякі питання реорганізації Київського національного торговельно-економічного університету» інститут перейменованій у Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету (далі – ВТЕІ ДТЕУ).

Продовження підготовки за даною ОП пов'язано із потребою ринку праці у фахівцях з маркетингу, комунікацій, просування товарів і послуг. Нові економічні та політичні реалії України вимагають системного мислення фахівців при відновленні України після нашої Перемоги. Сфера виробництва, торгівлі, послуг вимагають фахівців з маркетингу, які працюватимуть у післявоєнних реаліях, позаяк зростає потреба масового переходу на цифрові продукти з метою мінімізації витрат.

Започаткування ОП «Маркетинг», за підтримки адміністрації ВТЕІ КНТЕУ, було ініційовано кафедрою товарознавства та маркетингу ВТЕІ КНТЕУ, яка у 2014 році реорганізована у кафедру маркетингу та реклами (<http://surl.li/kxbhx>) та кафедру товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва. Зазначена кафедра мала багаторічний успішний досвід підготовки фахівців в галузі знань 07 «Управління та адміністрування», була осередком формування та розвитку наукової школи маркетингу. Із числа НПП кафедри маркетингу та реклами було створено робочу групу, до якої увійшли представники зазначеної наукової школи, керівники організацій різної форми власності, випускники ОП за спеціальністю «Маркетинг». До викладання ОК циклу загальної та професійної підготовки залучені НПП із великим досвідом, активні учасники міжнародних та вітчизняних науково-практичних заходів із проблемних питань маркетингу та відповідною кваліфікацією і вагомими показниками наукової та професійної активності згідно Ліцензійних умов.

ОП пройшла акредитацію у 2017 році відповідно до рішення Акредитаційної комісії від 13 грудня 2017 р. (сертифікат УД №11017089), термін дії сертифіката до 01.07.2022 р. (<http://surl.li/kxghu>) пролонговано до 01.07.2023 р. З моменту створення і дотепер основні компоненти ОП постійно переглядаються і оновлюються, зокрема у 2019 році у зв'язку із затвердженням Стандарту вищої освіти за даною спеціальністю, в 2022-2023 рр. – відповідно до результатів обговорення проєктів. Оновлена ОП є у відкритому доступі на офіційному сайті ВТЕІ ДТЕУ в закладці «Публічна інформація» (<http://surl.li/kxbkd>).

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

Рік навчання	Навчальний рік, у якому відбувся набір здобувачів відповідного року навчання	Обсяг набору на ОП у відповідному навчальному році	Контингент студентів на відповідному році навчання станом на 1 жовтня поточного навчального року		У тому числі іноземців	
			ОД	З	ОД	З
1 курс	2023 - 2024	51	40	11	0	0
2 курс	2022 - 2023	59	39	18	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)	55176 Маркетинг 55217 Маркетинг 55738 Маркетинг 55739 Маркетинг та цифрові комунікації
перший (бакалаврський) рівень	54953 Маркетинг 54954 Рекламний бізнес 55152 Маркетинг 55759 Маркетинг 55760 Маркетинг та цифрові комунікації 55281 Маркетинг

другий (магістерський) рівень	55035 Бренд-менеджмент 55036 Глобальний маркетинг 55038 Маркетинг менеджмент 55039 Рекламний бізнес 55040 Трейд-маркетинг 55041 Цифровий маркетинг 55169 Маркетинг 55037 Маркетинг 55257 Маркетинг
третій (освітньо-науковий/освітньо-творчий) рівень	55086 Маркетинг

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

	Загальна площа	Навчальна площа
Усі приміщення ЗВО	21729	6389
Власні приміщення ЗВО (на праві власності, господарського відання або оперативного управління)	21729	6389
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	<i>ОП 075 магистр.pdf</i>	BpdnGIXlzom6JSbaTZFYMWAVwiDu8eOq4mPlgXG8dI=
Навчальний план за ОП	<i>075-М-Д-23.pdf</i>	JUuR3MpAG3a0BWk55INF7Uy8GTd2m9ybzq51foeVKM=
Навчальний план за ОП	<i>075-М-З-23.pdf</i>	i/stGVMnL2YUxG3vVjXWCxVROZhXSY/odfiXdNQY81M=
Рецензії та відгуки роботодавців	<i>Рецензія-відгук Лилик.pdf</i>	EO/YqORHKVsBnZ3obgA/8wnyzO3eQISU5YOf1YbataM=
Рецензії та відгуки роботодавців	<i>Рецензія-відгук Перевозова.pdf</i>	OpdKrp2XToyI/wpWXkLmEhGO4VdZ2m/Pv8oqzyuTw7A=

1. Проектування та цілі освітньої програми

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

Цілями ОП «Маркетинг» (<http://surl.li/kxbkd>) є підготовка фахівців, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для вирішення проблем і розв'язання складних завдань маркетингової діяльності, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризуються невизначеністю умов і вимог.

Особливістю програми є те, що програма спрямована на якісну підготовку сучасних маркетологів, компетентних у вирішенні складних задач і проблем в сфері маркетингу під час здійснення професійної діяльності та у процесі навчання, що передбачають проведення маркетингових досліджень на інноваційних засадах та за допомогою технологій діджитал-комунікацій, адже програмні результати навчання ґрунтуються на сучасних освітніх компонентах циклу загальної та професійної підготовки, зміст яких відповідає тенденціям розвитку ринку праці, а також задовольняє потреби стейкхолдерів.

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

Місія ВТЕІ ДТЕУ – елітна освіта на засадах спадкоємності, традицій та інновацій для забезпечення поступального

розвитку України. Працюємо для нинішнього та майбутнього покоління.

Програма розвитку ВТЕІ ДТЕУ розміщена на офіційному сайті (<http://surl.li/flcmo>) та передбачає: забезпечення високого рівня якості конкурентоспроможної освіти та наукових досліджень відповідно до вимог інноваційного сталого розвитку суспільства та економіки, створення комфортних умов праці, навчання, відпочинку, забезпечення особистісного розвитку всіх учасників навчального процесу згідно з їх індивідуальними здібностями та потребами. Цілі ОП «Маркетинг» відповідають місії та стратегії ВТЕІ ДТЕУ, оскільки орієнтовані на реалізацію основних векторів стратегічного розвитку інституту, таких як: забезпечення підготовки висококваліфікованих фахівців у сфері маркетингу, які будуть максимально адаптовані до вирішення професійних задач, інтелектуально та творчо розвинені, патріотично свідомі та відповідальні.

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

Здобувачі вищої освіти та випускники безпосередньо впливають на формулювання цілей ОП. Відповідно до Положення (<http://surl.li/fkxgj>) відбувається щорічний моніторинг та удосконалення освітніх програм. На офіційному сайті оприлюднюються проекти освітніх програм з метою їх громадського обговорення. Під час формулювання цілей та програмних результатів навчання ОП «Маркетинг» інтереси здобувачів вищої освіти мають першочерговий пріоритет.

Представники студентської спільноти також входять до складу робочих груп з розроблення освітніх програм. Здобувачами вищої освіти було запропоновано внесення нових сучасних ОК (ОК4 «Бренд-менеджмент та діджитал-комунікації»), оновлено зміст ОК (ОК2 «Стратегічний маркетинг», ОК3 «Маркетинговий менеджмент», ОК5 «Маркетинговий аналіз»), завдань програми виробничої (переддипломної) практики, тем кваліфікаційних робіт, розширення переліку баз практик, включення практичних кейсів реальних підприємств.

Інтереси та пропозиції здобувачів ОП «Маркетинг» враховуються на основі опрацювання результатів опитування здобувачів вищої освіти щодо якості викладання за окремою навчальною дисципліною та опитування здобувачів вищої освіти щодо рівня задоволеності освітнім процесом у ВТЕІ ДТЕУ (<http://surl.li/kvhgh>).

- роботодавці

Роботодавці безпосередньо впливають на формулювання цілей та ПРН ОП. Співпраця з роботодавцями є системною та має зворотній зв'язок, який забезпечується під час проведення щорічних наукових та освітніх заходів, в рамках засідань робочих груп з розроблення освітніх програм, під час їх участі в Днях кар'єри, Ярмарках вакансій, конкурсу професійної майстерності «Маркетингові інновації», у якості Голів екзаменаційних комісій, рецензуванні робочих програм освітніх компонентів.

Під час громадського обговорення проекту ОП у лютому-квітні 2023 р. брали участь роботодавці, які надали пропозиції: Ганчук М. – розширення переліку тем кваліфікаційних робіт із використанням штучного інтелекту в маркетингу; Шевчук В. – додавання у змістовну частину ОК 3 «Маркетинговий менеджмент» тем «Антикризовий маркетинговий менеджмент», «Маркетингове управління інноваційною активністю підприємства»; Меланишен Ю. – введення ВК «Захист персональних даних у сфері маркетингу»; Сельська С. – удосконалення назви та змісту ОК 4 «Бренд-менеджмент та діджитал-комунікації»; удосконалення зміст ОК додаванням тем: ОК 2 «Стратегічний маркетинг» – «Реалізація стратегічної цифрової цінності», ОК 3 «Маркетинговий менеджмент» – «Діджитал-інструменти маркетингового менеджменту», ОК 5 «Маркетинговий аналіз» – «Діджитал-аналітика в маркетинговій діяльності підприємства»; Мельник Ю. – удосконалення змісту ОК 5 «Маркетинговий аналіз» – «Діджитал-аналітика в маркетинговій діяльності підприємства»).

- академічна спільнота

Академічна спільнота ВТЕІ ДТЕУ та інших ЗВО безпосередньо впливають на формулювання цілей та ПРН ОП «Маркетинг». При обговоренні ОП 2023 р. були надані пропозиції: Громова О. – розширення тематики кваліфікаційних робіт, діджиталізації різноманітних процесів суспільства, наукових інтересів здобувачів; Лилик І. – Президент ГО «Українська асоціація маркетингу», к.е.н, доц. КНЕУ ім. В.Гетьмана змістовне наповнення ОК5 «Маркетинговий аналіз», з метою підсилення ПРН12 в частині використання інформаційних систем і технологій задля здійснення ефективної маркетингової діяльності в розробці маркетингових проектів; Перезовова І. – зав. кафедри підприємництва та маркетингу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу, д-ра екон.наук, проф. – перенесення ОК1 «Професійна комунікація іноземною мовою» з III у I семестр.

Набутий досвід в процесі консультування з представниками академічної спільноти, науково-педагогічними працівниками споріднених та інших кафедр структури ДТЕУ, фахівцями з інших ЗВО та іноземними партнерами: Академічне товариство ім. М. Балуцького (м. Кошице, Словаччина), Гуманітарно-природознавчий університет Яна Кохановського (м. Кельце, Польща), Технічний університет (м. Кошице, Словаччина), Університет «Petre Andrei» (м. Яси, Румунія), Університет суспільних наук (м. Лодзь, Польща) було використано у процесі викладання освітніх компонентів циклу професійної підготовки, що сприяло формуванню у здобувачів вищої освіти фахових компетентностей.

- інші стейкхолдери

Розробники ОП враховують пропозиції стейкхолдерів для формування цілей та програмних результатів навчання ОП «Маркетинг». Це відбувається під час проведення круглих столів (Круглий стіл «Маркетинг і логістика: вектори взаємодії», 2023 р. (<http://surl.li/kwtcb>), підписано договір про співпрацю між Одеською державною академією будівництва та архітектури між ВТЕІ ДТЕУ; Департаментом маркетингу міста та туризму і ВТЕІ ДТЕУ (<http://surl.li/kwt dj>); підписано меморандум про співпрацю між ТОВ «ГРІН КУЛ» та ВТЕІ ДТЕУ

(<http://surl.li/kwthe>), семінарів та конференцій, присвячених проблемам маркетингового управління; інших наукових заходах та зустрічах.

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

Цілі та ПРН за ОП «Маркетинг» визначаються з врахуванням тенденцій розвитку спеціальності на ринку праці. Моніторинг тенденцій на ринку праці має перманентний характер і проводиться на основі інформації, наданої стейкхолдерами, отриманої під час Ярмарку вакансій, Днів кар'єри та з релевантних інтернет-джерел:

<https://novarobota.ua/ua>, <https://www.work.ua/>, <https://jobs.ua/>, за даними яких попит на фахівців з маркетингу з кожним днем зростає. На затребуваність у фахівців з маркетингу вказують наявні вакансії у компаніях. Тенденції розвитку спеціальності враховуються шляхом актуалізації змісту ОК2 «Стратегічний маркетинг», ОК4 «Бренд-менеджмент та діджитал-комунікації», ОК5 «Маркетинговий аналіз» та щорічного оновлення тематики кваліфікаційних робіт. Зокрема, було додано теми, пов'язані зі специфікою маркетингового управління за умов постпандемічної кризи та воєнних дій на території України.

За кордоном поширеними є професії брендолога, таргетолога, маркетолога-аналітика, маркетолога-комунікатора, SMM-маркетолога, Digital-маркетолога, проте українські компанії відчувають брак таких кадрів. Означене враховує останні тенденції розвитку спеціальності та ринку праці.

Обговорений на засіданні кафедри комплексний звіт за результатами моніторингу, засвідчив, що роботодавці на 100% задоволені рівнем професійної підготовки випускників за ОП та на 100% зацікавлені у прийомі на роботу випускників, що свідчить про стійкий попит на ринку праці.

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

Згідно Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2027 р. (<http://surl.li/gpsfl>) підготовка здобувачів за ОП здійснюється в контексті галузевої спрямованості інституту, що готує фахівців для сфери державно-приватного сектору, громадського обслуговування, економічної безпеки та різних галузей промисловості. Враховуючи, що здобувачі проходять виробничу (переддипломну) практику, а випускники ОП працюють у компаніях Вінницького регіону, це засвідчує про регіональну спрямованість ОП. Регіональний та галузевий контексти посилюються також за рахунок вибору здобувачами тем кваліфікаційних робіт, розв'язанні кейсів та ситуаційних вправ на практичних заняттях, проведенні наукових досліджень. Отже, цілі та ПРН ОП «Маркетинг» враховують стан та особливості стратегічного маркетингу, маркетингового менеджменту, бренд-менеджменту та діджитал-комунікацій, маркетингового аналізу і управління лояльністю споживачів в частині інтернаціоналізації, діджиталізації, фокусу на процесах партнерської взаємодії підприємств. Тому цілі та ПРН ОП «Маркетинг», зосереджені навколо маркетингової інноваційної діяльності, відповідають завданню забезпечення Вінницького регіону висококваліфікованими фахівцями, що значно вплине на прискорення технологічного розвитку та економічного стану області.

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

Під час формулювання цілей та програмних результатів навчання ОП підготовки магістрів за спеціальністю 075 «Маркетинг» проаналізовано відповідні ОП та навчальні плани НУ «Львівська політехніка» (ОК2, ОК3, ОК6) (<http://surl.li/kwzsq>), КНЕУ ім. В. Гетьмана (ОК2, ОК3, ОК4, ОК6) (<http://surl.li/jhsti>), ДВНЗ «Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника» (ОК2, ОК3, ОК5, ОК6) (<http://surl.li/kwzgh>), ДТЕУ (ОК2, ОК3, ОК4, ОК7) (<http://surl.li/kwzil>), ХНЕУ ім. С. Кузнеця (ОК2, ОК6) (<http://surl.li/kwzkb>), Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (ОК1 викладається в I сем.) (<http://surl.li/kwzxe>), ХНУ (ОК1 викладається в I сем.) (<http://surl.li/kwzss>), Бізнес-школа МІМ-Київ (ОК2, ОК5) (<http://surl.li/kxxttd>).

Досліджено програми Czech Technical University in Prague (ОК6) (<http://surl.li/kxxqf>), Universität Zürich (ОК3) (<http://surl.li/kxxtk>), Wrocław University of Economics (ОК2, ОК3, ОК5) (<http://surl.li/kxxtt>), The Business School INSEAD (ОК2, ОК5) (<http://surl.li/kxxxe>), London Business School (ОК5) (<http://surl.li/kxxzr>), сприяло імплементації зарубіжного досвіду підготовки фахівців з маркетингу, що враховано в їх змістовній частині. Узгодження цілей та програмних результатів навчання з програмами іноземних університетів спрямовано на підготовку крос-функціональних фахівців, спроможних працювати у різних компаніях на території України та за кордоном, що підвищує конкурентоздатність ОП «Маркетинг» на міжнародному освітньому ринку.

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

ПРН ОП «Маркетинг» відповідають вимогам Національної рамки кваліфікацій: магістр – 7 рівню Національної рамки кваліфікацій та другому циклу вищої освіти Рамки кваліфікацій Європейського простору вищої освіти (спеціалізовані концептуальні знання, що включають сучасні наукові здобутки у сфері професійної діяльності або галузі знань і є основою для оригінального мислення та проведення досліджень, критичне осмислення проблем у галузі та на межі галузей знань) (<http://surl.li/dame>). Освітні компоненти ОП та їх логічна послідовність дозволяють досягти ПРН, визначених Стандартом другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», та врахування особливостей даної ОП, що підтверджує матриця забезпечення ПРН відповідними компонентами ОП.

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?

Для відповідної спеціальності наявний Стандарт вищої освіти України: другий (магістерський) рівень, галузь знань 07 Управління та адміністрування, спеціальність 075 Маркетинг, затверджений і введений в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 р. № 960.

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 «Маркетинг» відповідає предметній області спеціальності 075 «Маркетинг» та має чітку структуру: освітні компоненти, включені до освітньої програми, становлять логічну взаємопов'язану систему та в сукупності дають можливість досягти заявлених цілей та результатів навчання.

Освітня складова ОП передбачає 90 кредитів ЄКТС, з них: 66 кредитів ЄКТС для обов'язкових компонентів (з яких 6 кредитів – компоненти загальної підготовки, 39 кредитів – компоненти професійної підготовки, 9 кредитів – практична підготовка і 12 кредитів – атестація), 24 кредити ЄКТС охоплюють дисципліни за вибором.

Метою навчання за ОП «Маркетинг» є підготовка висококваліфікованих фахівців в сфері маркетингу, здатних розв'язувати складні задачі та вирішувати практичні проблеми у професійній діяльності та у процесі навчання із застосуванням креативного мислення, проведення маркетингових досліджень на інноваційних засадах та за допомогою технологій діджитал-комунікацій, враховуючи умови невизначеності та сучасні виклики маркетингового середовища.

Теоретичний зміст предметної області включає сутність маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіку діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування маркетингових управлінських рішень.

Методи, методики та технології: загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності суб'єкта господарювання.

Відповідно до предметної області ОП «Маркетинг» застосовуються загальнонаукові методи пізнання та дослідницької діяльності, спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності; сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень, а також інструменти та обладнання. Загалом, мета та зміст ОП відповідають предметній області спеціальності 075 Маркетинг та забезпечують готовність здобувачів до виконання завдань професійної діяльності.

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

Формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувача вищої освіти ВТЕІ ДТЕУ регулюється Положенням про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти (<http://www.vtei.com.ua/doc/dtu/pol/34.pdf>), Положенням про індивідуальний навчальний план здобувача вищої освіти (<http://www.vtei.com.ua/doc/dtu/pol/40.pdf>).

Індивідуальний навчальний план здобувача вищої освіти формується за ОП «Маркетинг» і складається на кожний рік навчання у двох примірниках. Структура ОП «Маркетинг» передбачає можливість для формування індивідуальної освітньої траєкторії, зокрема через індивідуальний вибір здобувачами ОК в обсязі, передбаченому законодавством, тем кваліфікаційних робіт (<http://www.vtei.com.ua/doc/dtu/pol/32.pdf>), баз практики (<http://www.vtei.com.ua/doc/dtu/pol/41.pdf>). Інституційна політика студентоцентризму, яка виявляється в постійному зворотньому зв'язку зі здобувачами вищої освіти (впровадженні різних форм організації навчального процесу, врахуванні індивідуальних особливостей при організації самостійної роботи, пропозиції неформальної освіти (<http://www.vtei.com.ua/doc/dtu/pol/82.pdf>) та академічної мобільності (<http://www.vtei.com.ua/doc/dtu/pol/30.pdf>).

Здобувачі вищої освіти ОП «Маркетинг» мають можливість формувати індивідуальну освітню траєкторію через вибір освітніх компонентів за допомогою комп'ютерної програми «Автоматизація обрання вибіркових дисциплін» <https://sel.vtei.edu.ua/stud/auth/login>.

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

За ОП «Маркетинг» та навчальним планом передбачено можливість для обрання здобувачем освітніх компонентів за вільним вибором, що становить 26,7% загальної кількості кредитів ЄКТС (24 кредити, що відповідає вимогам Закону України «Про вищу освіту»), з урахуванням власних потреб, інтересів, уподобань щодо майбутньої професійної діяльності або розширення особистісного світогляду. З метою реалізації права на вибір освітніх компонентів на сайті ВТЕІ ДТЕУ розміщено посилання на комп'ютерну програму «Автоматизація обрання вибіркових дисциплін» <https://sel.vtei.edu.ua/stud/auth/login>. Вибіркові компоненти можуть підсилити результати навчання обов'язкових компонентів та забезпечити особистісний розвиток здобувача вищої освіти, міждисциплінарність в освітньому процесі.

Політика вибірковості, етапи та механізми вибору освітніх компонентів викладено у розділі 2 Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти (<http://www.vtei.com.ua/doc/dtu/pol/34.pdf>) та Положенні про формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувача вищої освіти (<http://www.vtei.com.ua/doc/dtu/pol/27.pdf>).

ВТЕІ ДТЕУ надає здобувачам вищої освіти право обирати освітні компоненти із загальноінститутського Реєстру вибіркових дисциплін (<https://sel.vtei.edu.ua/register-elective-disciplines>), який відповідає принципам альтернативності, змагальності та студентоцентризму. Реєстр формує навчально-методичний відділ за поданням кафедр після експертизи силабусів/робочих програм запропонованих для вибору дисциплін. Реєстр щорічно затверджується наказом директора та оприлюднюється на офіційному сайті інституту з прикріпленими силабусами/робочими програмами.

На етапі інформування (упродовж перших двох тижнів семестру) гаранті освітніх програм, декани факультетів, куратори груп проводять інформаційну кампанію серед здобувачів щодо процедури вибору дисциплін. Інститут має сталу політику щодо поліпшення процедур вибірковості та унеможливлення впливу на рішення здобувача.

Для здійснення вибору студенти авторизуються в електронному кабінеті. Процес вибору містить три етапи, під час яких за розробленою методикою (<http://www.vtei.com.ua/doc/dtu/pol/27.pdf>) формуються групи з 15 осіб і більше відповідно до передбаченої в ОП кількості вибіркових компонентів за семестрами.

Вибіркові навчальні дисципліни дають можливість як поглибити професійну підготовку в межах спеціальності, так і досягти додаткових результатів навчання в межах формування загальних компетентностей, забезпечуючи сталий особистісний розвиток.

На ОП «Маркетинг» вибіркові дисципліни передбачені на I курсі 2 семестру в кількості 12 кредитів ЄКТС та II курсі 3 семестру – 12 кредитів ЄКТС.

При формуванні заявок на викладання вибіркових дисциплін дотримується принцип їх забезпечення не тільки випусковою кафедрою, але й каталогами інших ОП, у тому числі різних рівнів вищої освіти.

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

Практична підготовка здобувачів вищої освіти здійснюється шляхом проходження ними виробничої (переддипломної) практики, що регулюється Положенням про проведення практики здобувачів вищої освіти <http://vtei.edu.ua/doc/dtu/pol/41.pdf>, робочою програмою виробничої (переддипломної) практики та робочими програмами навчальних дисциплін. Відповідно до ОП «Маркетинг» і навчального плану виробничої (переддипломної) практика охоплює 9 кредитів (270 годин) протягом 6 тижнів у 2 семестрі та є обов'язковим компонентом практичної підготовки, що дає змогу сформувати у здобувачів вищої освіти компетентності, необхідні для подальшої професійної діяльності. Для здобувачів ОП підготовлено робочу програму виробничої (переддипломної) практики.

З базами практик укладені відповідні договори: ПП «Культтовари-Вінниця», ТОВ «Епіцентр К», ПП «Торговий Дім «Едельвейс і К», ТОВ «Промавтоматика Вінниця», ТОВ «ГРІН КУЛ», ТОВ «ТРАНС СЕЛ», ТОВ «ФРЕНДТ», ТОВ НВП «Аргон», ТОВ «Вінглобал Плюс», ТОВ «ЕТРОН», ТОВ «НВП «ОРГАНІКС-ГРУП», Вінницька торгово-промислова палата, Департамент маркетингу міста та туризму Вінницької міської ради (http://www.vtei.com.ua/doc/2023/bazy_praktyk.pdf).

За підсумками виробничої (переддипломної) практики здобувачі готують щоденники із відповідними робочими записами, з якими проходять процедуру захисту. Практична підготовка формує ряд компетентностей, передбачених ОП «Маркетинг» та забезпечує виконання ПРН1, ПРН 2, ПРН 3, ПРН 10, ПРН 15.

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

Цілі ОП сфокусовані на підготовку висококваліфікованих фахівців в сфері маркетингу, для яких важливими є креативність, комунікабельність, вміння працювати в умовах невизначеності, лідерські якості, критичне мислення та інші соціальні навички. Формування soft skills на ОП відбувається різними шляхами:

1) Специфіка низки ОК зорієнтована на розвиток креативності (ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 6, ОК 7), комунікативних навичок (ОК 1, ОК 3, ОК 4, ОК 6), вміння працювати в умовах невизначеності (ОК 1, ОК 2, ОК 3), лідерських якостей (ОК 3, ОК 4, ОК 7) критичне мислення (ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 5, ОК 7).

2) Викладачі ОП впроваджують інтерактивні освітні технології (brainstorm, гейміфікацію тощо) для формування креативності, ініціативності, лідерства, командної відповідальності та гнучкості.

3) До навчального процесу активно залучені фахівці-практики, які у формі гостьових лекцій та гостьових практикумів аналізують реальні кейси, вчать особистій ефективності та роботі у команді (<http://surl.li/kuhwqj>).

4) Також соціальні навички здобувачів формуються у процесі їхньої участі у позаосвітній (позааудиторній) та науковій діяльності, зокрема через презентації навчальних і дослідницьких проєктів, виконання індивідуальних і групових завдань, написання есе, тез, статей, участь у дискусіях, доповідей на конференціях, наукових семінарах, круглих столах, що сприяє розвитку критичного мислення, тайм-менеджменту, самопрезентації.

Яким чином зміст ОП урахує вимоги відповідного професійного стандарту?

Зміст ОП враховує вимоги Професійного стандарту «Рекламист», затвердженого наказом Міністерства економіки України, № 81-22 від 11.01.2022 (<http://surl.li/jxua>), Професійного стандарту «Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку», затвердженого наказом Міністерства економіки України, № 751-21 від 18.10.2021 (<http://surl.li/jxtn>), зокрема в частині загальних та професійних компетентностей, а також необхідних для виконання трудових функцій, визначених цими стандартами.

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

Обсяг компонентів ОП має розподіл: 66 кредитів (73,3%) – обов'язкові компоненти із них: 45 кредитів (50%) – ОК циклів загальної і професійної підготовки, 9 кредитів (10%) – практична підготовка, 12 кредитів (13,3%) – атестація; 24 кредити (26,7%) – вибіркові компоненти. ВТЕІ ДТЕУ має системний підхід до формування фактичного навантаження здобувачів. Відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти (<http://surl.li/flxsm>) тижневе аудиторне навантаження на магістерських програмах становить 18 годин, загальна кількість ОК в семестрі не перевищує 5 дисциплін, обсяг освітнього компонента становить не менше 6 кредитів. Відповідно до Положення про самостійну роботу здобувачів вищої освіти (<http://surl.li/jppuk>) самостійна робота (в межах ОК) в навчальному плані становить не менше 50% бюджету часу. НПП стимулюють самонавчання, надають відповідні рекомендації для виконання самостійних завдань, які розміщені в системі управління навчанням «Moodle». Результати опитування засвідчують, що студенти не перевантажені та мають достатньо часу на самостійну роботу <http://surl.li/laeo>. Відповідно до навчального плану ОП «Маркетинг», обсяг самостійної роботи становить 78,4%. Аудиторне навантаження містить лекційні та практичні заняття у співвідношенні 43,5% і 56,5% (в межах обов'язкових компонент), що дає змогу не лише сформулювати компетентності через активізацію практичного навчання, а також об'єктивно оцінити досягнення здобувачів ПРН.

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

Підготовка здобувачів вищої освіти за дуальною формою освіти за ОП «Маркетинг» не здійснюється. Проте, з огляду на потреби сьогодення, така форма освіти буде актуальною і розглядається можливість її запровадження. Для цього у ВТЕІ ДТЕУ розроблено Положення про дуальну форму здобуття вищої освіти <http://surl.li/fkxsb>. Групою забезпечення ОП «Маркетинг» запроваджуються заходи для подолання розриву між теорією та практикою, зокрема, для підвищення якості підготовки здобувачів з урахуванням вимог роботодавців: організація практики на діючих підприємствах, організаціях, установах; залучення роботодавців до формування та перегляду освітньої програми, систематичне їх опитування; врахування пропозицій та рекомендацій здобувачів вищої освіти щодо змісту та якості практичної підготовки; залучення фахівців-практиків до проведення публічних лекцій, майстер-класів, тренінгів; відвідування здобувачами вищої освіти підприємств.

3. Доступ до освітньої програми та визнання результатів навчання

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

<http://vtei.edu.ua/doc/2023/pp20231.pdf>.

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

Прийом на навчання здійснюється за загальними Правилами прийому на навчання для здобуття вищої освіти до ВТЕІ ДТЕУ. Для вступу на навчання за ОП для здобуття ступеня магістра приймаються особи, які здобули ОС «бакалавр», ОС «магістр», ОКР «спеціаліст». Конкурсний відбір здійснюється за результатами ЄВІ, ЄФВВ та розгляду мотиваційного листа для осіб, які вступають на основі ОС «бакалавр». При обрахунку конкурсного балу вступників до магістратури у ВТЕІ ДТЕУ правилами прийому встановлені вагові коефіцієнти до оцінки ЄВІ з іноземної мови (оцінка тесту загальної навчальної компетентності ЄВІ – 0,2; оцінка тесту з іноземної мови ЄВІ – 0,2) та оцінка ЄФВВ або оцінка фахового іспиту – 0,6. Тестові завдання ЄВІ укладаються відповідно до Програми <https://mon.gov.ua/ua/npa/pro-zatverdzhennya-programi-vstupnogo-viprobuvannya-411>; ЄФВВ укладаються відповідно до Програми предметного тесту з управління та адміністрування. Для вступу на основі ОС «магістр», ОКР «спеціаліст» – замість результатів ЄВІ використовуються результати співбесіди з іноземної мови, замість результатів ЄФВВ – результат фахового іспиту. Критерії оцінювання мотиваційних листів затверджуються головою приймальної комісії та оприлюднюються на веб-сайті ВТЕІ ДТЕУ не пізніше 01 червня <http://www.vtei.com.ua/doc/2023/kryteii.pdf>. Мінімальна кількість балів з ЄВІ дорівнює 100 (з тестових бали), ЄФВВ – 100 (з тестових балів).

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

Визнання результатів навчання, отриманих в інших ЗВО, регулюються Правилами прийому на навчання для здобуття вищої освіти до ВТЕІ ДТЕУ <http://surl.li/jrfqw>, Положенням про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти <https://cutt.ly/QwzbgPtw>, Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти <https://cutt.ly/gwzbhjNS>, Положенням про академічну мобільність <http://surl.li/flxzg>. Визнання результатів навчання, отриманих в інших ЗВО здійснюється відповідно до законодавства щодо перезарахування кредитів відповідно до набутих ЗК, СК та ПРН. Студент, який претендує на перезарахування результатів навчання, протягом першого тижня теоретичного навчання відповідного семестру пише заяву на ім'я декана. Декан факультету разом із завідувачем кафедри, за якою закріплена ОК, приймають рішення про перезарахування результатів навчання студента та підтверджують його своїми підписами на заяві. Визнання результатів навчання за програмами академічної мобільності здійснюється на основі ЄКТС і ґрунтується на зіставленні результатів навчання, яких було досягнуто студентом у ЗВО-партнері, та результатів навчання, запланованих ОП, за якою здобувач навчається у ВТЕІ ДТЕУ на постійній основі.

Особи, відраховані з ВТЕІ ДТЕУ та інших ЗВО можуть бути поновлені у межах ліцензованого обсягу за ОП на загальних підставах. Процедура відбувається: на підставі академічної довідки деканат визначає перелік ОК для перезарахування, що за необхідності погоджується із гарантом ОП. Результати фіксуються в індивідуальному плані здобувача.

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

Практика застосування вказаних правил на ОП «Маркетинг» здійснюється відповідно до встановленого алгоритму дій існуючих нормативних положень: Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти <http://vtei.edu.ua/doc/dtu/pol/34.pdf> Положення про академічну мобільність <http://www.vtei.com.ua/doc/dtu/pol/30.pdf>. Практика застосування вказаних правил на ОП «Маркетинг»: Гурський В.А. – студент ВТЕІ ДТЕУ, ОП «Маркетинг» (випуск 2020 р.), Ресніцька Д.І. – студентка ВТЕІ ДТЕУ, ОП «Маркетинг» (випуск 2021 р.) поновлені на навчання.

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

Питання визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, регулюється Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти <http://www.vtei.com.ua/doc/dtu/pol/82.pdf>. Право на визнання результатів навчання у неформальній/інформальній освіті поширюється на здобувачів усіх рівнів освіти. Визнання результатів навчання у неформальній / інформальній освіті розповсюджується як на обов'язкові, так і на вибіркові дисципліни. Для визнання результатів, отриманих у неформальній освіті студент має звернутися з заявою до директора та подати документи (сертифікати, свідоцтва тощо), які підтверджують набуті компетентності, отримані студентом за результатами навчання. Після чого, за розпорядженням декана факультету створюється предметна комісія, до складу якої входять декан, гарант ОП, за якою навчається здобувач та НПП, який викладає дисципліну, результати навчання якої необхідно підтвердити. Інститут може визнати результати навчання у неформальній освіті в обсязі не більше 25% від загального обсягу по ОП «Маркетинг».

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

Відповідно до Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти (<http://surl.li/jppvs>) згідно зазначеної процедури здобувачу вищої освіти може бути визнано та перезараховано певні освітні компоненти ОП «Маркетинг». Визнання результатів неформальної/інформальної освіти також застосовуються при оцінюванні самостійної роботи студентів та оцінюється відповідною кількістю балів: підготовка наукових статей, наукових публікацій, участь з доповідями у студентських конференціях, семінарах, гуртках, дискусійних клубах; виконання індивідуального завдання; проходження онлайн-курсів Prometheus, Coursera, SendPulse: Єдина платформа для маркетингу та продажів / Google Digital Workshop, ВУМ-online тощо), тренінгів з тематики дисципліни з представленням сертифікату про участь (завершення курсу). Практика застосування вказаних правил на ОП «Маркетинг» реалізовується також через участь здобувачів ОП у заходах практичного спрямування: міжнародних та всеукраїнських фестивалів, вебінарах, воркшопах, форумах, тренінгах, бізнес-інтенсивах, організованих для слухачів Бізнес-школи ВТЕІ ДТЕУ (<https://is.gd/3EbolF>).

4. Навчання і викладання за освітньою програмою

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

Форми, методи навчання і викладання за ОП «Маркетинг» сприяють досягненню визначених цілей та програмних результатів навчання. Основним внутрішнім нормативним документом щодо здійснення освітнього процесу є Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти (<https://cutt.ly/ywlo2rU4>). Для досягнення результатів навчання ОП «Маркетинг» НПП використовуються різні форми і методи викладання, що забезпечують ефективність засвоєння освітніх компонентів. Освітній процес за ОП здійснюється за наступними формами:

навчальні заняття, самостійна робота, практична підготовка, контрольні заходи. Аудиторна та самостійна робота здобувачів вищої освіти виконується на засадах компетентнісного, проблемно-орієнтованого та студентоцентрованого підходів з використанням сучасних освітніх технологій та методик, що сприяє забезпеченню досягнення програмних результатів навчання. Найефективнішими з них є комбінування лекційних та практичних занять із використанням кейс-методу, методу проєктів, ділових ігор, тренінгів, майстер-класів, технологій змішаного навчання, самонавчання. Викладання освітніх компонентів передбачає застосування інструментів електронного навчання, в якому використовуються спеціальні інформаційно-комп'ютерні технології, такі як система управління навчанням «MOODLE», освітні онлайн-платформи (Prometheus, Coursera, SendPulse: Єдина платформа для маркетингу та продажів / Google Digital Workshop, ВУМ-online тощо), інтерактивні елементи, онлайн-консультації тощо.

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

Студентоцентрований підхід закладений в основу загальної Програми розвитку ВТЕІ ДТЕУ (<https://cutt.ly/swlpNlXw>) та реалізується, в тому числі через вибіркочку компоненту, яка становить 25% загальної кількості кредитів ЄКТС. Форми і методи навчання обираються НПП відповідно до змісту освітніх компонентів ОП «Маркетинг» та відповідають вимогам студентоцентрованого підходу. НПП у своїй діяльності швидко реагують на новації та зміни як у сфері вищої освіти, так і в сфері маркетингу, практикують застосування нових форм і методів викладання та навчання. Щорічно у ВТЕІ ДТЕУ відбувається опитування «Викладач очима студентів» (<http://surl.li/kxkcb>), під час якого здобувачі вищої освіти анонімно оцінюють методи та форми навчання відповідно до Положення про систему рейтингової оцінки діяльності науково-педагогічних працівників (<https://cutt.ly/Cwlpgrwio>). Як показало опитування здобувачів вищої освіти, які навчаються за ОП «Маркетинг», більшість з них цілком (77,5%) та частково задоволені (17,5%) формами та методами навчання та викладання (<http://surl.li/kvhgh>). Оцінювання дозволяє виявляти існуючі в освітньому процесі ризики та вчасно реагувати на них, враховуючи побажання та пропозиції здобувачів вищої освіти.

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

Принципи академічної свободи у ВТЕІ ДТЕУ поширюються на НПП та здобувачів вищої освіти. НПП є самостійними та незалежними у науковій, науково-педагогічній та інноваційній діяльності, користуються свободою викладання, є вільними у виборі форм, методів і засобів навчання. Вдосконаленню та актуалізації форм та методів навчання і викладання сприяє постійна участь НПП у різноманітних науково- та навчально-методичних конференціях, тренінгах, семінарах, майстер-класах, круглих столах, підвищенні кваліфікації та стажуванні, навчанні у функціонуючій на базі ВТЕІ ДТЕУ Школі педагогічної майстерності. Академічна свобода здобувачів вищої освіти реалізується через самостійний вибір освітніх компонентів, баз практик, тем та керівників кваліфікаційної роботи, зарахування результатів неформальної та інформальної освіти, участь у наукових гуртках та різноманітних науково-практичних заходах. Здобувачам вищої освіти систематично надається всебічна інформація щодо можливостей та альтернатив при виборі способів участі у навчальному процесі на офіційному сайті ВТЕІ ДТЕУ, в бесідах з гарантом, викладачами та кураторами груп, які надають допомогу в обранні способів ефективного навчання з урахуванням особистих якостей та обставин життя.

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 учасників освітнього процесу щодо цілей, змісту та очікуваних результатів навчання, порядку та критеріїв оцінювання систематично здійснюється в Системі управління навчанням «MOODLE». Організовується взаємодія між усіма учасниками освітнього процесу, що дозволяє забезпечити ефективну реалізацію теоретичної, практичної та самостійної підготовки здобувачів вищої освіти. Графік організації освітнього процесу, розклади занять та заліково-екзаменаційних сесій своєчасно розміщуються в Системі управління навчанням «MOODLE». Силабуси всіх освітніх компонентів на початку кожного навчального року затверджуються на засіданні кафедри маркетингу та реклами (протокол засідання кафедри маркетингу та реклами № 09 від 01.09.2023) та з іншим навчально-методичним забезпеченням по кожній ОК оприлюднюються в Системі управління навчанням «MOODLE».

Інформація щодо цілей, змісту, очікуваних компетентностей та результатів навчання, порядку та критеріїв оцінювання в межах кожного з освітніх компонентів доводиться до відома здобувачів вищої освіти на першому навчальному занятті відповідно до Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти (<https://cutt.ly/SwloWMg8>).

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

У ВТЕІ ДТЕУ створено усі умови для поєднання здобувачами вищої освіти навчальної та дослідницької діяльності. На ОП «Маркетинг» панівними є активні та інтерактивні методи викладання. НПП, задіяні на ОП, обізнані з науковими досягненнями, беруть участь у спеціалізованих вчених радах, виступають опонентами і рецензентами дисертацій, проходять міжнародне стажування, а отже, знайомі з сучасними тенденціями розвитку сфери маркетингу. На кафедрі маркетингу та реклами виконуються дві комерціалізовані теми НДР: Вплив маркетингового стратегічного управління на конкурентоздатність підприємства (№0122U000314); Маркетингове управління інноваційно-інвестиційною активністю підприємств» (№0122U000316), до складу виконавців входять здобувачі

даної ОП. Все це дає можливість створити сприятливу атмосферу наукового співробітництва та занурення здобувачів вищої освіти в актуальне науково-проблемне навчання.

Здобувачі вищої освіти беруть активну участь в роботі науково-практичних конференцій різного рівня семінарів та круглих столів, студентського дискусійного клубу, виконують індивідуально-дослідницькі завдання під час проходження практики.

З 2006 року діє Студентське наукове товариство «ВАТРА». (<https://cutt.ly/ZwlpJyHG>), яке є активним організатором наукових заходів, серед яких щорічна Всеукраїнська НПСК «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих» (<https://cutt.ly/swlp9rbC>). На кафедрі маркетингу та реклами ВТЕІ ДТЕУ функціонує постійно діючий студентський дискусійний клуб «Маркетинг та реклама» (<http://surl.li/kwzag>), до складу якого входять здобувачі даної ОП.

Щороку здобувачі за даною ОП беруть участь у різного роду професійних конкурсах міжнародного та всеукраїнського рівня: (Шуневич В. – диплом I, II ст., Олійник М. – диплом I, III ст., Гріщенко В. – дипломи I, III ст., IV Міжн. конкурс реклами «DO.IT ADS»; Шуневич В. – диплом II ст., X Всеукр. студ. конкурс торговельної реклами; Педорук Д. – диплом I ст., Шуневич В. – диплом III ст., Всеукр. конкурс кваліфікаційних робіт зі спеціальності). Обравши теми кваліфікаційних робіт, здобувачі вищої освіти обов'язково беруть участь у двох наукових заходах, на яких представляють результати наукового дослідження, а також проходять попередній захист кваліфікаційної роботи відповідно до етапів виконання дослідження. Здобувачі вищої освіти ОП «Маркетинг» щорічно беруть участь у Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих» (<http://surl.li/kvugg>; <http://surl.li/kvuie>), Всеукраїнській студентській науково-практичній Інтернет-конференції «Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології» (<https://cutt.ly/Ewlp9Sni>) та інших науково-практичних заходах.

ВТЕІ ДТЕУ забезпечує поєднання навчання та наукових досліджень під час реалізації ОП «Маркетинг» відповідно до рівня вищої освіти, спеціальності та цілей освітньої програми.

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

НПП систематично оновлюють зміст освітніх компонент на основі сучасних наукових досягнень і практик у сфері маркетингу.

Оновлення змісту освітніх компонентів відбувається завдяки проведенню освітніх та наукових заходів, на які запрошуються провідні українські та закордонні фахівці для проведення відкритих лекцій, вебінарів, тренінгів, семінарів, майстер-класів (<https://cutt.ly/HwlpLWaq>). Під час таких заходів оцінки та аналізу піддаються робочі програми освітніх компонентів та формуються рекомендації щодо оновлення їхнього змісту. Робоча група ОП «Маркетинг» на чолі з гарантом здійснює систематичний перегляд та оцінювання змісту освітніх компонентів з врахуванням досвіду, отриманого під час участі у таких заходах (<https://cutt.ly/MwlpXbi4>).

Наведемо конкретні приклади 2023 року: зміст ОК 2 «Стратегічний маркетинг» оновився темою «Реалізація стратегічної цифрової цінності», зміст ОК 3 «Маркетинговий менеджмент» оновився темами «Маркетингове управління інноваційною активністю підприємства», «Діджитал-інструменти маркетингового менеджменту», «Антикризовий маркетинговий менеджмент», зміст ОК 5 «Маркетинговий аналіз» оновився темою «Діджитал-аналітика в маркетинговій діяльності підприємства». Зважаючи на рекомендації стейкхолдерів і здобувачів вищої освіти, змінено назву та змістовне наповнення ОК 4 «Бренд-менеджмент» на «Бренд-менеджмент та діджитал-комунікації».

Оновлення змісту ОК на основі наукових досягнень і сучасних практик відбувається на рахунок отриманих знань під час міжнародних стажувань НПП і науково-практичних конференціях: The University of Security Management in Kosice, Slovakia (сертифікат Громова О.); International internship under the program «Fundraising and organization of project activities in educational establishments: European experience» (сертифікат Довгань Ю.); Instytut Międzynarodowej Współpracy Akademickiej i Naukowej, IIASC – Інститут Міжнародної Академічної та Наукової Співпраці, WSDSAC Wyższe Seminarium Duchowne. Stowarzyszenia Apostolstwa Katolickiego, Польща (сертифікати Поліщук І., Танасійчук А.); Instytut Badawczo - Rozwojowy Lubelskiego Parku Naukowo Technologicznego, Lublin, Republic of Poland (сертифікати Громова О., Довгань Ю., Поліщук І.). Протягом навчального року НПП беруть участь у міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях (табл. 2).

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

Інтернаціоналізація діяльності інституту передбачена Програмою розвитку ВТЕІ ДТЕУ на період до 2027 року (<https://cutt.ly/swlpNlXw>), за діючими договорами про міжнародне та наукове співробітництво. ВТЕІ ДТЕУ сприяє міжнародній академічній мобільності (<https://cutt.ly/8wlpMVlb>), однак цей процес дещо загальмувався у зв'язку з пандемією COVID-19 та агресією росії.

Учасники освітнього процесу мають змогу проходити науково-практичне стажування у закладах вищої освіти європейських країн, брати участь в міжнародних наукових заходах та написанні міжнародних наукових праць, реалізації міжнародних проектів (<https://cutt.ly/t38cJZU>). НПП кафедри маркетингу та реклами проходять стажування у країнах Європейського Союзу, а здобувачі вищої освіти мають можливість проходити практику у Болгарії, Італії, Німеччині, Словаччині, Туреччині, Швеції та ін. НПП публікують результати наукових досліджень у міжнародних наукових журналах (наприклад: «Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky», Словаччина; «Modern Engineering», Німеччина тощо).

У 2023 році здобувач ОП «Маркетинг» Яворончук В. проходила міжнародне стажування, організоване у рамках співпраці ВТЕІ ДТЕУ та Технологічним парком міста Кельце (Польща), отримала сертифікат.

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

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

Під час розробки ОП «Маркетинг» для визначення результатів навчання було сформовано оптимальні форми контрольних заходів, їх зміст та оцінювання відповідно до Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти (<https://cutt.ly/SwloWMg8>). Вхідний контроль застосовується як передумова вивчення освітніх компонентів, що дає змогу визначити наявний рівень знань здобувачів вищої освіти. Поточний контроль проводиться на кожному практичному занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи, передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти, набутих практичних навичок під час виконання практичних завдань за формами передбаченими в тематичному плані. Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти та здійснюється у формі екзамену. Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувачів вищої освіти відповідно до Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти (<https://cutt.ly/SwloWMg8>). Форми контрольних заходів у межах навчальних дисциплін ОП «Маркетинг» дозволяють перевірити досягнення результатів навчання. Порядок проведення атестації, створення та організації роботи екзаменаційних комісій з атестації у ВТЕІ ДТЕУ визначені в Положенні про атестацію здобувачів вищої освіти та екзаменаційну комісію з атестації (<https://cutt.ly/fwloRgoa>). Вибір форми контрольних заходів відбувається на етапі підготовки освітньо-професійної програми та навчального плану: освітні компоненти, результати яких передбачають практичне наповнення, завершуються заліком (практика), освітні компоненти теоретичного або теоретико-практичного наповнення – екзаменом. Ці форми дозволяють комплексно та системно перевірити досягнення здобувачами вищої освіти результатів навчання ОП «Маркетинг». Форми контролю передбачають різноманітні види завдань (тестові завдання, практичні завдання, ситуаційні завдання, теоретичні питання).

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

Форми контрольних заходів та критерії оцінювання здобувачів є чіткими, зрозумілими; дають можливість встановити досягнення та результати навчання для окремого освітнього компоненту та освітньої програми в цілому; оприлюднюються заздалегідь відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти (<https://cutt.ly/UwloQpcV>). Критерії оцінювання знань здобувачів за кожним освітнім компонентом містяться в силабусах, які затверджуються на засіданні кафедри маркетингу та реклами на початку кожного навчального року та доводяться до відома здобувачів вищої освіти на першому занятті з дисципліни, розміщуються в Системі управління навчанням «MOODLE». Порядок проведення підсумкових контрольних заходів, оцінювання результатів навчання студентів, порядок ліквідації академічних заборгованостей визначені в Положенні про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти (<https://cutt.ly/SwloWMg8>). Здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового контролю, має право звернутися до апеляційної комісії в день оголошення результатів підсумкового оцінювання. Порядок подання апеляції, затвердження складу апеляційної комісії визначені в Положенні про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів (<https://cutt.ly/kwloRGS1>).

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

Ознайомлення з формами контрольних заходів та критеріями оцінювання за кожним освітнім компонентом відбувається через силабуси та робочі програми дисциплін. Строки контрольних заходів регламентуються графіком освітнього процесу та розкладом на поточний семестр та розміщуються на офіційному сайті ВТЕІ ДТЕУ, в Системі управління навчанням «MOODLE» відповідно до Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти (<https://cutt.ly/SwloWMg8>), Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти (<https://cutt.ly/UwloQpcV>). Збір інформації щодо чіткості та зрозумілості критеріїв оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти відбувається шляхом опитування (<http://surl.li/kvhgh>). Інформація про форми контрольних заходів та критеріїв оцінювання доводиться до здобувачів перед початком вивчення кожного освітнього компонента – розміщуються у Системі управління навчанням «MOODLE».

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

Формою атестації на ОП «Маркетинг» є кваліфікаційна робота, що відповідає Стандарту. Порядок атестації студентів екзаменаційною комісією визначається Положенням про атестацію здобувачів вищої освіти та екзаменаційну комісію з атестації (<https://cutt.ly/fwloRgoa>). Основні вимоги до процедури вибору теми, написання, оформлення та захисту кваліфікаційної роботи відображено в Положенні про кваліфікаційну роботу (<https://cutt.ly/EwlaeQju>). Тематика кваліфікаційних робіт розробляється провідними НПП з урахуванням визначених ОП «Маркетинг» компетентностей та ПРН, а також з огляду на актуальність проблем сфери маркетингу, напрямів НДР кафедри, запитів роботодавців, індивідуальних наукових інтересів здобувачів вищої освіти. Здобувачі здійснюють вільний вибір теми та наукового керівника кваліфікаційної роботи. Темі затверджуються на засіданні кафедри. Оновлення тематики відбувається щороку. Захист кваліфікаційних робіт є публічним та відбувається перед екзаменаційною комісією, сформованою з провідних НПП, адміністрації ВТЕІ ДТЕУ. Головою екзаменаційної комісії призначається визнаний фахівець-практик за спеціальністю. У 2022 році головою екзаменаційної комісії була Боровська О. – заступник міського голови з питань діяльності виконавчих органів Жмеринської міської ради,

канд. екон.наук.

Атестація здобувачів здійснюється відкрито та публічно відповідно до Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та екзаменаційну комісію з атестації (<https://cutt.ly/vwladzRW>).

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

Процедура проведення контрольних заходів за ОП «Маркетинг» у ВТЕІ ДТЕУ регламентується відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти (<https://cutt.ly/UwloQpcV>), Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти (<https://cutt.ly/SwloWMg8>), Положення про самостійну роботу здобувачів вищої освіти (<https://cutt.ly/IwloYJXO>), Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та екзаменаційну комісію з атестації (<https://cutt.ly/fwloRgoa>), Положення про проведення практики здобувачів вищої освіти (<https://cutt.ly/MwloYhjD>), Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів (<https://cutt.ly/gwlay65E>). В даних документах визначені чіткі та зрозумілі правила проведення контрольних заходів, які охоплюють процедури запобігання та врегулювання конфлікту інтересів, визначають порядок оскарження результатів контрольних заходів та їх повторного проходження. Дані документи розміщуються на сайті ВТЕІ ДТЕУ в розділі «Публічна інформація».

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

У ВТЕІ ДТЕУ проводиться політика щодо об'єктивності оцінювання знань здобувачів, чіткого дотримання процедури оцінювання, забезпечення толерантного ставлення до здобувачів. Для забезпечення об'єктивності оцінювання та запобігання конфлікту інтересів, здобувачі складають письмові екзамени з обов'язкових та вибіркового освітніх компонентів за екзаменаційними білетами за уніфікованою у ВТЕІ ДТЕУ формою, яка містить критерії оцінювання кожного завдання. Після кожного практичного заняття результати навчання здобувача фіксуються в особистому електронному кабінеті студента, що дає змогу контролювати оцінювання знань здобувача. Об'єктивності екзаменаторів сприяє реалізація Положення про систему рейтингової оцінки діяльності науково-педагогічних працівників (<https://cutt.ly/CwlaixHa>) шляхом отримання зворотної інформації від здобувачів, щодо об'єктивності екзаменаторів. Відповідальність НПП за об'єктивність оцінювання здобувачів регулюється також Положенням про дотримання академічної доброчесності педагогічними і науково-педагогічними працівниками та здобувачами вищої освіти (<https://cutt.ly/IwloWiqa>). В разі виникнення конфліктних ситуацій врегулювання конфлікту інтересів забезпечується відповідно до Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів (<https://cutt.ly/gwlay65E>). За час провадження ОП «Маркетинг» конфліктних ситуацій із оцінюванням не виникало.

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

Порядок повторного проходження контрольних заходів у ВТЕІ ДТЕУ визначений в Положенні про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти (<https://cutt.ly/SwloWMg8>) і Положенні про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти (<https://cutt.ly/UwloQpcV>). Повторне проходження контрольних заходів здобувачем здійснюється у разі отримання під час проведення підсумкового контролю незадовільної оцінки (1-59 балів). При незадовільній оцінці повторне складання підсумкового контролю здобувачем вищої освіти з кожної навчальної дисципліни допускається не більше двох разів. Перший раз – науково-педагогічному працівнику з даної навчальної дисципліни; другий раз – комісії, створеній деканом факультету. Здобувач вищої освіти, який не склав екзамен на комісії під час ліквідації академічної заборгованості, відраховується з інституту.

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

Порядок оскарження процедури та результатів проведення контрольних заходів визначені в Положенні про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів (<https://cutt.ly/gwlay65E>). У разі виникнення питань щодо об'єктивності екзаменаторів та конфлікту інтересів, здобувач вищої освіти може звернутися із письмовою заявою на ім'я директора ВТЕІ ДТЕУ. Заява подається особисто та візується деканом факультету. Погоджена заява реєструється в Журналі реєстрації апеляції та розглядається на засіданні апеляційної комісії. Апеляційна комісія детально вивчає та аналізує письмові матеріали підсумкового контролю. Результати апеляції оголошуються здобувачеві вищої освіти відразу після розгляду письмової роботи, про що він особисто робить відповідний запис у протоколі засідання апеляційної комісії. Випадки звернення до апеляційної комісії ВТЕІ ДТЕУ щодо оскарження процедури та результатів проведення контрольних заходів на ОП «Маркетинг» відсутні.

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

У ВТЕІ ДТЕУ визначено чіткі та зрозумілі політику, стандарти і процедури дотримання академічної доброчесності, яких послідовно дотримуються всі учасники освітнього процесу під час реалізації ОП «Маркетинг». ВТЕІ ДТЕУ популяризує академічну доброчесність та використовує відповідні технологічні рішення як інструменти протидії порушенням академічної доброчесності. Політика, стандарти та процедури дотримання академічної доброчесності у ВТЕІ ДТЕУ визначені у Положенні про дотримання академічної доброчесності педагогічними і науково-педагогічними працівниками та здобувачами вищої освіти (<https://cutt.ly/IwloWiqa>), Етичному кодексі

здобувача вищої освіти (<http://surl.li/flxwv>). У ВТЕІ ДТЕУ також діє система особистого зобов'язання дотримання норм академічної доброчесності здобувачем вищої освіти та науково-педагогічним працівником. Для здобувачів ОП «Маркетинг» щорічно проводиться семінар з питань академічної доброчесності (<http://surl.li/kyeui>; <http://surl.li/kvuuv>).

Поліщук І., Танасійчук А. проходили міжнародне наукове стажування у Instytut Miedzynarodowej Wspolpracy Akademickiej I Naukowej, IASC – Інститут Міжнародної Академічної та Наукової Співпраці, WSDSAC Wyższe Seminarium Duchowne Stowarzyszenia Apostolstwa Katolickiego, Польща, Варшава на тему: «Наукове стажування «Академічна доброчесність» (сертифікати).

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

В якості інструментів та технологічних рішень щодо запобігання проявам академічної недоброчесності серед учасників освітнього процесу за ОП «Маркетинг» використовуються наступні: перевірка достовірності оприлюднених наукових результатів, отриманих здобувачами вищої освіти, науково-педагогічними працівниками, як результатів власного дослідження на академічний плагіат, фальсифікацію, фабрикацію, компіляцію; контроль за наданням неправдивої інформації стосовно власної освітньої (наукової, творчої) діяльності науково-педагогічних працівників, здобувачів вищої освіти чи організації освітнього процесу за ОП «Маркетинг». У ВТЕІ ДТЕУ ефективно функціонує внутрішня антиплагіатна система, використовуються комп'ютерні програми, які розроблені власними працівниками – «Антиплагіат» (для перевірки кваліфікаційних робіт) та «Система електронного діловодства» (авторське право).

В межах ОП систематично здійснюється перевірка результатів індивідуальних наукових досліджень здобувачів вищої освіти та НПП на предмет наявності в них академічного плагіату за допомогою технологій штучного інтелекту і комп'ютерних програм відкритого доступу в мережі інтернет (UNICHECK, CompareSuite).

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

Популяризація академічної доброчесності серед здобувачів вищої освіти за ОП «Маркетинг» здійснюється згідно із Положенням про дотримання академічної доброчесності педагогічними і науково-педагогічними працівниками та здобувачами вищої освіти (<https://cutt.ly/IwloWiqa>). Питання проявів хабарництва, неправомірної вигоди матеріального або нематеріального характеру за ОП «Маркетинг» обговорюються із здобувачами вищої освіти на зустрічах з директором ВТЕІ ДТЕУ, деканами факультетів, завідувачами кафедр, на кураторських годинах. Здобувачі вищої освіти мають доступ до «Скриньки довіри» та/або на офіційному сайті у розділі «Зворотний зв'язок», куди можуть повідомити про випадки академічної недоброчесності та інших неправомірних дій. В результаті проведення активної політики щодо популяризації академічної доброчесності серед здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» академічна доброчесність стає особистісною мотивацією та переконанням.

04 травня 2023 року НПП кафедри маркетингу та реклами для здобувачів освітнього ступеня «магістр» проведено вебінар на тему «Академічна доброчесність. Особливості написання кваліфікаційної роботи» (<http://surl.li/kvuuv>). Щорічно Студентське наукове товариство «ВАТРА» проводить презентацію товариства для здобувачів вищої освіти, де в першу чергу увага акцентується на дотриманні правил академічної доброчесності (<https://cutt.ly/iz8EW3o>).

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

ВТЕІ ДТЕУ реагує на порушення академічної доброчесності наступним чином: повторне проходження оцінювання, повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми, відрахування з ВТЕІ ДТЕУ, позбавлення академічної стипендії, відмова у присудженні ступеня освіти.

За порушення академічної доброчесності при написанні наукових тез доповідей та статей здобувачі вищої освіти можуть бути притягнені до дисциплінарної відповідальності. Процедура реагування на порушення академічної доброчесності відображена у Положенні про дотримання академічної доброчесності педагогічними і науково-педагогічними працівниками та здобувачами вищої освіти (<https://cutt.ly/IwloWiqa>).

Випадків порушення принципів академічної доброчесності учасниками освітнього процесу за ОП «Маркетинг» не зафіксовано, що пояснюється високим рівнем дотримання академічної доброчесності та нульовим рівнем толерантності до порушень академічної доброчесності у ВТЕІ ДТЕУ.

6. Людські ресурси

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

Конкурсний добір професорсько-викладацького колективу для забезпечення освітньої діяльності за ОП «Маркетинг» здійснюється відповідно до Положення про Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету (<http://surl.li/jmful>) та Положення про порядок конкурсного відбору науково-педагогічних працівників (<http://surl.li/flcmk>).

Під час проведення конкурсу встановлюється відповідність науково-педагогічного працівника освітньому компоненту, зазначеному в оголошенні на заміщення вакантної посади. Процедура відбору є прозорою і проходить поетапно. На етапі роботи конкурсної комісії професійна відповідність визначається за освітою / науковою діяльністю / практичним досвідом роботи. Претендент демонструє професійну майстерність, проводячи відкрите

заняття з дисципліни (при первинному проходженні конкурсу – міні-лекції / практичного заняття перед членами кафедри), результати чого обговорюють і протоколюють. Якщо претендент на посаду вже працював у ВТЕІ ДТЕУ, обов'язковим є врахування його рейтингової оцінки, яка визначається відповідно до Положення про систему рейтингової оцінки діяльності науково-педагогічних працівників (<http://surl.li/flcmr>).

Визначення професіоналізму спирається також на результати опитування здобувачів вищої освіти та участь викладача у процесах забезпечення якості вищої освіти.

У серпні 2023 р. четверо НПП кафедри (Громова О., Довгань Ю., Поліщук І., Середницька Л.) взяли участь у конкурсному відборі науково-педагогічних працівників на заміщення вакантних посад.

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

ВТЕІ ДТЕУ всіляко залучає роботодавців до організації та реалізації освітнього процесу, використовує їхні практичні навички для формування фахових компетентностей здобувачів вищої освіти. Їхня участь є різноформатною: членство в групі з розробки та постійного розвитку ОП (Шевчук В., Меланишен Ю.); рецензування робочих програм дисциплін; стажування НПП в організаціях, установах, підприємствах (наприклад, налагодженою є співпраця з ПП «Траєкторія», ТОВ «ТМБ», ТОВ «БОН ВОЯЖ ПЛЮС», ТОВ «ТРК «Регіон Інформ», Українська Асоціація Маркетингу, Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами); екзаменаційну комісію для підсумкової атестації за ОП «Маркетинг» очолювала Боровська О.; на кафедрі виконуються НДР «Вплив маркетингового стратегічного управління на конкурентоздатність підприємства» для ТОВ «ЕТРОН»; НДР «Маркетингове управління інноваційно-інвестиційною активністю підприємств» для ТОВ «ТРАНС СЕЛ»; у журі конкурсу «Маркетингові інновації», який щорічно проводиться (<http://surl.li/kuhux>; <http://surl.li/kuhvz>), участь у Днях кар'єри, Ярмарках вакансій, де здобувачі вищої освіти мають можливість ознайомитись із вакансіями провідних установ та організацій Вінницької області та України; проведення майстер-класів, тренінгів, семінарів, круглих столів, співorganizаторами яких є стейкхолдери (<http://surl.li/kuhwq>).

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

Залучення фахівців галузі до аудиторних занять на ОП має сталі традиції і проходить у формі гостьових лекцій, гостьових практикумів, майстер-класів, семінарів, тренінгів. Тренінг за участю Шуберанського В. (<http://surl.li/ktdzy>); гостьова онлайн-лекція Шевчука В. (<http://surl.li/kvfov>); гостьовий практикум Човгана С. (<http://surl.li/ktdyy>); лекція Бодо Шлегельмільха (<http://surl.li/ktdyc>); гостьовий практикум від Шевчук А. (<http://surl.li/ktdxn>); лекція Мельник Ю. (<http://surl.li/kuifj>); гостьовий практикум Бергелського О. (<http://surl.li/ktdww>); гостьовий практикум від Щербатюка В. (<http://surl.li/ktdwm>); лекція від Кена Шмідта (<http://surl.li/ktdvn>); вебінар від Пшеничникової А. (<http://surl.li/ktdtt>); онлайн-лекція від Соловйова К. (<http://surl.li/ktdsa>); вебінар від Юркової Н. (<http://surl.li/ktdro>). Інститут сприяє такому досвіду, надаючи можливість долучатися до вказаних заходів і проводити їх на інститутському майданчику. За результатами опитування 100% роботодавців засвідчили підтримку ВТЕІ ДТЕУ у їхньому професійному розвитку (<http://surl.li/kvhgh>).

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

З метою професійного розвитку викладачів та забезпечення високої якості викладання навчальних дисциплін у ВТЕІ ДТЕУ функціонує Школа педагогічної майстерності (<http://surl.li/jwgap>). Діє Положення про підвищення кваліфікації науково-педагогічних і педагогічних працівників ВТЕІ ДТЕУ (<http://surl.li/jwfvn>). Всі НПП інституту раз на 5 років проходять обов'язкове підвищення кваліфікації відповідно до затвердженого Плану підвищення кваліфікації.

НПП за останні роки проходив підвищення кваліфікації на базі різних установ та організацій, що підтверджено пунктами активності НПП. НПП є постійними слухачами тренінгів, вебінарів та інших заходів.

Танасійчук А., Довгань Ю. брали участь у грантових програмах від Української Асоціації Маркетингу, Індустріального Гендерного Комітету з Реклами, Фонду Friedrich Ebert Stiftung (2022-2023 рр.); Поліщук І. – грантова програма від ГО «Privacy HUB» за підтримки ЄС, Міжнародного Фонду «Відродження», проекту «Цифрові, інклюзивні, доступні: підтримка цифровізації державних послуг в Україні» (Проект підтримки Дія), Програма розвитку ООН в Україні (2022 р.).

У 2023 році викладачі ОП брали участь за програмою «ЕРАЗМУС+» Четвертому модулі проекту «Адвокування європейських правил конкуренції» (<http://surl.li/kyfcs>). Інститут сприяє такому досвіду, надаючи можливість долучатися до вказаних заходів і проводити їх на інститутському майданчику.

Продемонструйте, що ЗВО стимулює розвиток викладацької майстерності

Система заходів із стимулювання підвищення фаховості та викладацької майстерності НПП інститут передбачає матеріальні та моральні заохочення відповідно до Положення про Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ (<http://surl.li/jwjqr>) та Колективного договору, укладеного між адміністрацією та трудовим колективом (<http://surl.li/flcue>).

Моральні заохочення застосовуються за вагомі успіхи у науково-педагогічній діяльності та передбачають нагородження: оголошення подяки директора, грамота директора, а також за поданням адміністрації ВТЕІ ДТЕУ на відзначення регіональними та відомчими відзнаками. Матеріальне заохочення НПП ВТЕІ ДТЕУ застосовуються за вагомі успіхи у науковій діяльності відповідно до колективного договору, укладеного між адміністрацією та трудовим колективом, що містить Положення про преміювання науково-педагогічних працівників, докторантів,

аспірантів та здобувачів вищої освіти за наукові здобутки (додаток 7) (<http://surl.li/flcue>). Викладацький склад, який задіяний у реалізації ОПП щороку премійований за науково-педагогічні досягнення.

7. Освітнє середовище та матеріальні ресурси

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

Фінансові, матеріально-технічні ресурси та навчально-методичне забезпечення ОП «Маркетинг» забезпечують досягнення визначених цілей та результатів навчання, про що відображено у публічній інформації на сайті ВТЕІ ДТЕУ (<http://surl.li/ufqa>). Підготовка фахівців у ВТЕІ ДТЕУ здійснюється у власних приміщеннях, що використовуються в навчальному процесі, відповідають санітарним нормам з влаштування та утримання навчальних ЗВО відповідно до ДБН В.2.2-3:2018 «Будинки і споруди. Заклади освіти». Загальний обсяг бібліотечного фонду ВТЕІ ДТЕУ нараховує більше 244,7 тис. книг та електронних видань (<http://lib.vtei.edu.ua/>). Ресурси бібліотечного фонду з навчальної та наукової літератури забезпечують досягнення визначених в ОП «Маркетинг» цілей та результатів навчання. Постійно оновлюються періодичні видання, які відповідають фаховому спрямуванню ОП «Маркетинг». ВТЕІ ДТЕУ забезпечує безоплатний доступ НПП і здобувачів до інформаційних ресурсів Springer Nature (доступ до баз даних Scopus та Web of Science). Студенти користуються електронними навчальними повнотекстовими виданнями ТОВ «Видавничий дім», «Центр учбової літератури». У 2020 р. у ВТЕІ ДТЕУ створено електронний архів – репозиторій – для збереження академічних та наукових здобутків НПП відповідно до Положення про інституційний репозиторій (<http://surl.li/kxpaz>). Опитування здобувачів засвідчили задоволеність методичним забезпеченням навчального процесу 97,5% респондентів (<http://surl.li/kvhgh>).

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

Потреби та інтереси здобувачів вищої освіти враховуються шляхом проведення періодичних зустрічей із РСС, консультування та опитування «Викладач очима студентів», «Задоволеність здобувачів вищої освіти навчанням у ВТЕІ ДТЕУ», «Задоволеність освітньою програмою», «Якість викладання за окремою навчальною дисципліною», «Опитування роботодавців» (<http://surl.li/kvhgh>).

У ВТЕІ ДТЕУ облаштовано на прохання здобувачів зони простору «Studentslife» для комфортного відпочинку на перервах та після занять; забезпечено вільний доступ усіх учасників академічної спільноти до відповідної інфраструктури та інформаційних ресурсів.

Здобувачі вищої освіти ОП «Маркетинг» мають можливість безоплатно користуватися інфраструктурою та інформаційними ресурсами ВТЕІ ДТЕУ, надається вільний доступ до мережі wi-fi.

Для реалізації завдань соціально-командної сфери регулярно проводяться зустрічі з відомими представниками бізнесу в рамках роботи «Бізнес-школи ВТЕІ ДТЕУ» (<https://cutt.ly/QzFYAtF>). Проводяться регулярні кафедральні зустрічі із фахівцями галузі, а також інститутські заходи (Дні кар'єри та Ярмарки вакансій).

На базі ВТЕІ ДТЕУ працює відділ з організації виховної та культурно-мистецької роботи студентів (<https://cutt.ly/kwloVkXQ>).

Для здобувачів ВТЕІ ДТЕУ створено умови навчання відповідно до вимог нормативно-правових актів, дотримуються права здобувачів, які гарантовані чинним законодавством про охорону праці та техніку безпеки.

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

Освітнє середовище є безпечним для життя та здоров'я здобувачів вищої освіти. Механізми забезпечення безпечності освітнього середовища відповідають нормативним документам (Положення про організацію роботи з охорони праці та безпеки життєдіяльності учасників освітнього процесу в установах і закладах освіти (<http://surl.li/sduh>)). Зі студентами та співробітниками інституту проводяться вступні, повторні, цільові та позапланові інструктажі з охорони праці, пожежної безпеки та безпеки життєдіяльності, порядку дій під час виявлення вибухонебезпечних предметів, а також сигналів «Увага всім» та «Повітряна тривога». Створено комісію з питань надзвичайних ситуацій у ВТЕІ ДТЕУ. До роз'яснювальної роботи залучаються співробітники ДСНС України та правоохоронних органів, представники Вінницького обласного клінічного Центру профілактики та боротьби зі СНІДом.

Проводяться зустрічі студентів із запрошеними психологами та працівниками медичного пункту ВТЕІ ДТЕУ. Для осіб, які не беруть безпосередньої участі в освітньому процесі, доступ на територію ВТЕІ ДТЕУ обмежений. У кожному корпусі є охорона, а вхід облаштований відеокамерами та турнікетами, що унеможлиблює проникнення сторонніх осіб та внесення отруйних, вибухонебезпечних та інших предметів.

В ході підготовки до 2023-2024 н.р., в усіх будівлях, після комісійного огляду та позитивного висновку ДСНС України, були підготовлені укриття на випадок повітряної тривоги, які забезпечені водою, обігрівачами, місцями для сидіння тощо.

Опишіть механізми освітньої, організаційної, інформаційної, консультативної та соціальної підтримки здобувачів вищої освіти? Яким є рівень задоволеності здобувачів вищої освіти цією

підтримкою відповідно до результатів опитувань?

У ВТЕІ ДТЕУ визначено необхідні механізми підтримки здобувачів вищої освіти за ОП «Маркетинг», а саме: Освітня підтримка забезпечується гарантом ОП «Маркетинг» та системою управління якістю (<http://surl.li/jikfh>). Організаційна підтримка забезпечується навчально-методичним відділом, відділом наукової роботи та міжнародної співпраці; інформаційна підтримка забезпечується відділом реклами та зв'язків з громадськістю, відділом з організації виховної та культурно-мистецької роботи, відділом технічних засобів навчання, студентським науковим товариством «ВАТРА».

Консультативна підтримка забезпечується Центром розвитку кар'єри, Ресурсним центром зі сталого розвитку, Бізнес-школою, Центром грантових проєктів та Центром моніторингу якості освітнього процесу та інноваційного розвитку.

Підтримка здоров'я здобувачів вищої освіти забезпечується на належному рівні (наявність медичного пункту). Соціальна підтримка здобувачів вищої освіти забезпечується розвиненою соціальною інфраструктурою: гуртожитки, спортивна зала, кафе (пункти харчування) та медичний пункт.

В інституті функціонує «Скринька довіри», на офіційному сайті є розділ «Зворотний зв'язок» (<http://surl.li/jnvxy>), в яких здобувачі можуть залишити анонімні побажання та пропозиції, які аналізуються керівництвом інституту та факультету й не залишаються без розгляду.

ВТЕІ ДТЕУ активно висвітлює результати своєї діяльності, в тому числі навчальної, наукової та культурно-дозвільної, на офіційному сайті, в соціальних мережах Facebook, Instagram, Telegram, Tik Tok, на Youtube-каналі, місцевих телевізійних каналах.

В цілому, в освітньому середовищі здобувачі відмічають підтримку власної групи, куратора, РСС та декана.

Опрацьовані результати опитувань свідчать про наступне: дуже задоволені рівнем організації навчального процесу – 92,5% здобувачів, матеріально-технічним забезпеченням навчального процесу – 82,5%; задоволеність рівнем консультативної підтримки – 95%, соціальної – 95% (<http://surl.li/kvhgh>).

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)

ВТЕІ ДТЕУ створює належні умови щодо реалізації права на освіту для осіб з особливими освітніми потребами з урахуванням чинних норм законодавства, в тому числі для повноцінної їх соціалізації та результативного навчання. Для забезпечення освітніх потреб молоді з інвалідністю та безпосереднього доступу до інституту всі навчальні корпуси обладнано пандусами для заїзду візків та поручнями, є таблички зі шрифтом Брайля. У навчальному корпусі №4 працюють три ліфти, один з яких вантажопазарський, є вбиральня для людей з особливими потребами.

Усі приміщення мають природне та штучне освітлення, враховано розташування меблів і обладнання відповідно до санітарних вимог.

Організація інклюзивного навчання у ВТЕІ ДТЕУ регламентується Положенням про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти (<http://surl.li/fkvwu>).

Відповідно до Постанови «Деякі питання виплати соціальних стипендій студентам (курсантам) закладів вищої освіти» (зі змінами) від 28.12.2016 року, № 1045, здобувачі вищої освіти з інвалідністю (I-III група) отримують соціальну стипендію.

Загальна кількість здобувачів з особливими освітніми потребами у ВТЕІ ДТЕУ 46 осіб, таких що навчаються за ОП «Маркетинг» ОС «магістр» – немає.

У ВТЕІ ДТЕУ створено сприятливі умови для навчання, комфортного перебування та проживання студентів з особливими потребами.

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

У ВТЕІ ДТЕУ наявні чіткі та зрозумілі політика та процедури вирішення конфліктних ситуацій (зокрема пов'язаних із сексуальними домаганнями, дискримінацією та/або корупцією тощо), які є доступними для всіх учасників освітнього процесу та яких вони послідовно дотримуються під час реалізації ОП «Маркетинг».

ВТЕІ ДТЕУ має Етичний кодекс здобувача вищої освіти (<http://surl.li/kfqgt>), в якому визначено орієнтири для поведінки, взаємовідносин та дій здобувача вищої освіти, його відповідальність перед спільнотою інституту, державою і суспільством в цілому.

Здобувачі вищої освіти ознайомлені з Положенням про дотримання академічної доброчесності педагогічними та науково-педагогічними працівниками та здобувачами вищої освіти (<http://surl.li/flwtu>). У ВТЕІ ДТЕУ діє Антикорупційна програма (<http://surl.li/jnwbo>). Відповідно до цієї програми у ВТЕІ ДТЕУ не менше одного разу на рік комісія здійснює внутрішню оцінку корупційних ризиків у своїй діяльності.

За результатами ідентифікації корупційних ризиків комісією здійснюється їхнє визначення та опис, класифікація за категоріями та видами. За результатами оцінки корупційних ризиків комісією готується письмовий звіт, в якому визначено пропозиції щодо заходів із запобігання, усунення (зменшення) виявлених корупційних ризиків.

У ВТЕІ ДТЕУ існує Скринька довіри, в якій кожен здобувач вищої освіти має можливість залишити інформацію про факти вимагання хабара чи прояви корупції, а також пропозиції щодо покращення навчального процесу.

Положенням про проведення практики здобувачів вищої освіти (<http://surl.li/flwtf>) здійснюється контроль за обігом щоденників практики на кафедрах. Положенням про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів (<http://surl.li/flwtk>) регламентується створення апеляційної комісії ВТЕІ ДТЕУ, з метою захисту прав осіб щодо оскарження оцінки з дисципліни, отриманої під час підсумкового контролю знань студента. Положенням про врегулювання конфліктних ситуацій (<http://surl.li/flwtq>), Положенням про політику попередження і боротьби із

сексуальними домаганнями (<http://surl.li/jvidx>) регламентується процедура врегулювання відповідних ситуацій. Під час реалізації ОП «Маркетинг» випадків подібних ситуацій не було. Опитування респондентів визначає поінформованість здобувачів про процедуру вирішення конфліктних ситуацій на рівні 87,5% (<http://surl.li/kvhgh>).

8. Внутрішнє забезпечення якості освітньої програми

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

Механізм розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду освітньої програми формується відповідно до Системи управління якістю (<http://surl.li/jikfh>), регламентується Положенням про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти (<http://surl.li/flxsm>), Положенням про гарантії освітньої програми (<http://surl.li/kxaeck>), Положення про розроблення та реалізацію освітніх програм початкового, першого та другого рівнів вищої освіти (<http://surl.li/kxafb>).

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

ВТЕІ ДТЕУ дотримується визначених процедур розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду ОП.

Моніторинг та удосконалення ОП в процесі її реалізації проводиться з метою забезпечення відповідності встановленим цілям діяльності ВТЕІ ДТЕУ, а також потребам здобувачів, з урахуванням потреб ринку праці. В результаті такого перегляду відбувається щорічне або за необхідності оновлення освітніх компонентів ОП. Розробкою та розвитком ОП займається робоча група, до складу якої входять провідні викладачі кафедр, роботодавці, випускники ОП, здобувачі вищої освіти. На основі моніторингу робочою групою, щорічно здійснюється перегляд відповідності змісту ОП результатам навчання з метою вдосконалення освітнього процесу.

У 2023 році до ОП було внесено зміни, зокрема, Шевчук В. – стейкгоल्дер, наголосив на необхідності підготовки магістрів – гнучких та адаптивних, готових до змін, ризику, інновацій, здатних розробляти та впроваджувати комплекс антикризових заходів у сфері маркетингу, що потребує врахування в ОП «Маркетинг» здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» вступу 2023 року.

Меланишен Ю. – стейкгоल्дер, зазначив, що в сучасних умовах актуальності набуває формування у здобувачів вищої освіти загальних і професійних компетентностей щодо корпоративної культури та захисту персональних даних учасників маркетингової діяльності, у тому числі при роботі на ринках країн Європейського Союзу, що потребує врахування в ОП «Маркетинг» здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» вступу 2023 року.

Так, за результатами засідання робочої групи з розгляду ОП було прийняте рішення (протокол № 03 від 07.03.2023 р.): удосконалити зміст ОК 2 «Стратегічний маркетинг» шляхом додання теми «Реалізація стратегічної цифрової цінності»; удосконалити зміст ОК 3 «Маркетинговий менеджмент» шляхом додання тем «Діджитал-інструменти маркетингового менеджменту», «Антикризовий маркетинговий менеджмент», «Маркетингове управління інноваційною активністю підприємства»; удосконалити назву та зміст ОК 4, змінивши його назву з «Бренд-менеджмент» на «Бренд-менеджмент та діджитал-комунікації» та, відповідно, удосконалити зміст даного ОК; удосконалити зміст ОК 5 «Маркетинговий аналіз» шляхом додання теми «Діджитал-аналітика в маркетинговій діяльності підприємства», а також забезпечити посилення навичок здобувачів щодо використання інформаційних систем і технологій задля здійснення ефективної маркетингової діяльності в розробці маркетингових проєктів для формування ПРН12; ввести вибірковий ОК «Захист персональних даних у сфері маркетингу»; розширити тематику кваліфікаційних робіт з урахуванням унікальності ОП, діджиталізації різноманітних процесів суспільства, наукових інтересів здобувачів, а також сучасних тенденцій у розвитку маркетингу.

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

Здобувачі вищої освіти долучаються до процесу періодичного перегляду ОП та процедур забезпечення її якості, входять до складу робочої групи з розробки та постійного розвитку ОП.

Для врахування думки здобувачів, проводиться опитування, в результаті чого робоча група, до складу якої входить представник студентської спільноти, опрацьовує дані опитування, робить висновки та вносить пропозиції, визначає доцільність застосування тих або інших форм та методів навчання. Так, Яворончук В. – здобувач вищої освіти ОС «магістр», зазначила необхідність удосконалення змісту завдань програми виробничої (переддипломної) практики, розширення переліку баз практик, включення практичних кейсів реальних підприємств, що потребує врахування в ОП «Маркетинг». Згідно протоколу № 03 від 07.03.2023 р. ухвалили удосконалити завдання програми виробничої (переддипломної) практики, розширити перелік баз практик, включити в зміст освітніх компонентів практичні кейси реальних підприємств.

Матеріали опитування охоплюють основні питання якості освіти на всіх етапах навчання здобувачів. Опитування відбувається організовано та охоплює усіх здобувачів, що навчаються за ОП «Маркетинг». Їх пропозиції узагальнюються, зібрана інформація аналізується на засіданні робочої групи, а ОП «Маркетинг» адаптується для забезпечення її відповідності сучасним вимогам.

Всі зміни фіксуються у протоколах засідань робочої групи з розробки ОП «Маркетинг».

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

Студентське самоврядування активно бере участь у моніторингу якості освітньої діяльності як на рівні інституту, так і факультету. Функції органів студентського самоврядування ВТЕІ ДТЕУ визначаються Положенням про Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету (<http://surl.li/jwjqr>) та Положенням про студентське самоврядування (<http://surl.li/jwjqw>).

Представники РСС запрошені на засідання робочої групи долучаються до розробки та перегляду ОП «Маркетинг». Голови РСС, які присутні на засіданнях вченої ради інституту та факультетів, беруть участь в обговоренні питань, пов'язаних з організацією освітнього процесу (затвердженням робочих програм освітніх компонент, програм практик), що формують ОП. Студентське самоврядування обговорює результати успішності здобувачів, форми та методи навчання, систему оцінювання знань здобувачів вищої освіти тощо. РСС має гарні практики роботи з тими здобувачами, які не встигають у навчанні, пропускають заняття. РСС ініціює зустрічі з фахівцями-практиками, проводить інформаційну політику щодо академічної доброчесності, бере участь в організації та проведенні опитувань серед здобувачів вищої освіти, випускників.

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

Співпраця ВТЕІ ДТЕУ з роботодавцями має системний характер. Роботодавці є учасниками конференцій, круглих столів, воркшопів, вони беруть участь у щорічних Днях кар'єри та Ярмарках вакансій. ОП «Маркетинг» із початку свого провадження має дієву співпрацю із підприємствами, установами та організаціями різних форм власності. До робочої групи у 2022-2023 р. було запрошено Шевчука В. – заступника начальника управління по зв'язках з органами місцевого самоврядування, міжнародної та міжрегіональної співпраці, проектної діяльності та сприяння інвестиціям виконавчого апарату Вінницької обласної Ради; Меланишена Ю. – директора ТРК «Region Інформ», що дало можливість узгодити з фахівцями-практиками та оцінити ПРН у проєкції на різні види діяльності. НПП звертаються до фахівців-практиків за порадами при створенні кейсових завдань, наповненні контенту проєктів тощо. За результатами опитування, роботодавці схвально оцінюють ОП (<http://surl.li/kvhgh>). Роботодавці беруть участь у заходах (зустрічах, майстер-класах, круглих столах, науково-практичних семінарах): <http://surl.li/kxaka>; <http://surl.li/kwtcb>; <http://surl.li/kxakn>; <http://surl.li/kxaku>; <http://surl.li/kxale>; <http://surl.li/kxalk>; <http://surl.li/kxame>.

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

На базі інституту функціонує Асоціація випускників та друзів ВТЕІ ДТЕУ <http://surl.li/elkfp>.

В інституті створено базу випускників з інформацією про їх кар'єрний шлях. Зворотній зв'язок з випускниками відбувається через соціальні платформи Facebook, Instagram, Viber. З метою підтримання традицій ВТЕІ ДТЕУ, співпраці з випускниками, обміну досвідом, реалізації професійного, наукового та творчого потенціалу випускників, щорічно проводяться Дні зустрічей з випускниками.

У ВТЕІ ДТЕУ систематично проводиться День кар'єри, в рамках заходу проходить «Ярмарок вакансій», на якому представники українських і міжнародних компаній інформують про наявні вакансії та можливості щодо працевлаштування. Для сприяння у працевлаштуванні випускників створено Центр розвитку кар'єри, який на офіційному сайті ВТЕІ ДТЕУ розміщує інформація з питань працевлаштування (<http://surl.li/jldfj>).

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

Система забезпечення якості ВТЕІ ДТЕУ сприяє вчасному реагуванню на виявлені недоліки в ОП «Маркетинг», освітній діяльності щодо її реалізації.

У ВТЕІ ДТЕУ освітній процес постійно аналізується на предмет якості та відповідності очікуванням здобувачів та зацікавлених сторін, а також відповідності вимогам Законів України «Про вищу освіту», наказів/листів МОН України, Стандартів і рекомендацій щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти, Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти та інших нормативно-правових актів, ДСТУ ISO 9001:2015, документації сертифікованої системи управління якістю (СУЯ) ВТЕІ ДТЕУ. СУЯ ВТЕІ ДТЕУ сертифікована та відповідає вимогам ДСТУ ISO 9001:2015 (ДСТУ ISO 9001:2015, IDT) (сертифікат № UA 80050.063 QMS-18) (<http://surl.li/jwpck>).

У ВТЕІ ДТЕУ з визначеною періодичністю проводяться аудити СУЯ (внутрішні – згідно затвердженої програми перевірки та зовнішні (наглядові) – раз на рік або частіше (за наявності об'єктивної необхідності). Аналіз звітів за результатами проведених аудитів свідчить, що аудиторами у різний час були виявлені деякі невідповідності у функціонуванні окремих підрозділів ВТЕІ ДТЕУ. Зокрема, з'ясовано, що невідповідності, виявлені в діяльності кафедр, здебільшого стосувалися порушення зведеного плану видання навчально-методичних матеріалів, часткового виконання НПП індивідуальних планів (відтермінування захисту кандидатських/докторських дисертацій, невчасним виданням статей у виданнях, що індексуються у міжнародних наукометричних базах Scopus, Web of Science тощо). Протягом терміну, відведеного на коригувальні дії, невідповідності усувалися. Слід зазначити, що впровадження та функціонування у ВТЕІ ДТЕУ СУЯ має на меті оптимізацію освітнього процесу, покращення документообігу (впровадження Інструкції з діловодства та уніфікації форм документів). Виходячи з усвідомлення необхідності гарантувати високу якість підготовки здобувачів вищої освіти ОП

«Маркетинг» ВТЕІ ДТЕУ суттєво зміцнив матеріально-технічну базу (розширення навчальних площ, закупівля комп'ютерної техніки, в 2023 р. відкрито новий комп'ютерний клас Цифрових технологій, збільшення бібліотечного фонду тощо), сформовано сучасне навчально-методичне забезпечення ОК, підвищено якість професорсько-викладацького складу, який забезпечує навчання за ОП «Маркетинг» (стажування у ЗВО України та зарубіжних країн, участь в різноманітних професійно-орієнтованих наукових та науково-практичних заходах).

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

Для забезпечення якості вищої освіти та з метою удосконалення освітнього процесу за ОП «Маркетинг» було враховано пропозиції з акредитацій інших ОП ВТЕІ ДТЕУ: ОП «Маркетинг» ОС «молодший бакалавр» (2021), ОП «Маркетинг» ОС «бакалавр» (2019), «Філологія» ОС «магістр» (2021). Врегульовано кількість студентів у групі, за вибірковими дисциплінами, що становить, як правило, 15 осіб і більше відповідно до Положення про формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувача вищої освіти (<http://surl.li/jppuv>), розроблено та введено в дію Положення про порядок визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті (<http://surl.li/flwvd>), Положення про врегулювання конфліктних ситуацій (<http://surl.li/flwtq>), Положення про дуальну форму здобуття вищої освіти (<http://surl.li/fkxsb>) та Положення про політику попередження і боротьбу із сексуальними домаганнями (<http://surl.li/flwvm>), Положення про раду стейкхолдерів (<http://surl.li/flcpv>); змінено підхід до опитування студентів ВТЕІ ДТЕУ, переглянуто підхід до заповнення матриць відповідностей ОП.

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

Учасники академічної спільноти залучені до процесу на різних етапах та рівнях. НПП, які є членами робочої групи, беруть участь у моніторингу та періодичному перегляді ОП, розробці навчальних планів та навчально-методичного забезпечення освітніх компонент. Науковий та педагогічний досвід членів академічної спільноти втілюється в авторських розробках до окремих дисциплін. Науково-педагогічні працівники є членами вченої ради інституту та факультетів, на яких розглядається та затверджується ОП. Вони співпрацюють із роботодавцями, залучаючи їх до гостьових лекцій та консультативних зустрічей.

НПП ОП «Маркетинг» є постійними учасниками та організаторами всеукраїнських круглих столів, науково-практичних конференцій та тренінгів. Такі заходи спрямовано насамперед на обмін досвідом задля поліпшення навчального процесу, імплементацію новітніх освітніх технологій, формування сучасного образу студента як суб'єкта.

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

Система внутрішнього забезпечення якості освітньої діяльності ВТЕІ ДТЕУ передбачає реалізацію процедур, відповідальність за виконання яких чітко розподілена:

- визначення принципів та процедур забезпечення якості освітньої діяльності (адміністрація, НПП, інші співробітники ВТЕІ ДТЕУ, здобувачі, роботодавці);
- здійснення моніторингу та періодичного перегляду ОП (робоча група на чолі з гарантом ОП);
- оцінювання здобувачів і НПП та оприлюднення його результатів (кафедри, факультети, навчально-методичний відділ, відділ реклами та зв'язків з громадськістю, центр моніторингу якості освітнього процесу та інноваційного розвитку);
- підвищення кваліфікації НПП (кафедри, навчально-методичний відділ);
- забезпечення ресурсів для організації освітнього процесу (кафедри, відділ кадрів, бібліотека, відділ технічних засобів навчання, адміністративно-господарська частина, бухгалтерська служба);
- забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом (відділ технічних засобів навчання);
- забезпечення публічності інформації про ОП та ступені вищої освіти (кафедри, приймальна комісія, відділ реклами та зв'язків з громадськістю, центр моніторингу якості освітнього процесу та інноваційного розвитку);
- забезпечення ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату (кафедри, навчально-методичний відділ, відділ наукової роботи та міжнародної співпраці, відділ технічних засобів навчання, комісія з питань етики та академічної доброчесності).

9. Прозорість і публічність

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

Права та обов'язки усіх учасників освітнього процесу регулюються офіційними документами, що розміщуються на сайті ВТЕІ ДТЕУ у вкладці «Публічна інформація» (<https://cutt.ly/Nwlon3GE>). Зокрема, це наступні офіційні документи ВТЕІ ДТЕУ: Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти (<https://cutt.ly/UwloQpcV>), Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними і науково-педагогічними працівниками та здобувачами вищої освіти (<https://cutt.ly/IwloWiqq>), Положення про оцінювання

результатів навчання здобувачів вищої освіти (<https://cutt.ly/SwloWMg8>), Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та екзаменаційну комісію з атестації (<https://cutt.ly/fwloRgoa>), Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів (<https://cutt.ly/kwloRGS1>), Положення про академічну мобільність (<https://cutt.ly/TwloTg4L>), Положення про формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувача вищої освіти (<https://cutt.ly/BwloTOJW>), Положення про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти (<https://cutt.ly/xwloT45x>), Положення про проведення практики здобувачів вищої освіти (<https://cutt.ly/MwloYhjD>), Положення про самостійну роботу здобувачів вищої освіти (<https://cutt.ly/IwloYJXO>) тощо.

Про розробку, впровадження та затвердження цих документів чи внесення змін до них відбувається систематичне та своєчасне інформування здобувачів вищої освіти, НПП та стейкхолдерів.

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

Адреса веб-сторінки
<https://cutt.ly/hwloUKXO>

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

Адреса веб-сторінки
<https://cutt.ly/NwloIPSL>

11. Перспективи подальшого розвитку ОП

Якими загалом є сильні та слабкі сторони ОП?

Сильні сторони ОП:

- сильні конкурентні переваги, репутація і багаторічна історія ВТЕІ ДТЕУ на ринку освітніх послуг та широкі можливості, які створюють матеріально-технічна база, соціально-побутова інфраструктура та інформаційні ресурси інституту для провадження освітнього процесу, науково-дослідної та творчої діяльності здобувачів, навчання осіб з особливими освітніми потребами, організації відпочинку тощо;
- функціонування системи управління якістю, яка дозволяє забезпечувати освітню діяльність на основі принципів професіоналізму, порядності, прозорості, патріотизму, прогресивності, партнерства, демократичності, відповідальності та студентоцентризму;
- відповідність цілей ОП стратегічним орієнтирам діяльності ВТЕІ ДТЕУ за рахунок орієнтації на європейські стандарти освіти;
- налагодження плідного зв'язку зі стейкхолдерами (зокрема, ПП «Культтовари-Вінниця», ПП «Торговий Дім «Едельвейс і К», ТОВ «ПромАвтоматика Вінниця», ТОВ «ГРІН КУЛ», ТОВ «ТРАНС СЕЛ», ТОВ «ФРЕНДТ», ТОВ НВП «Аргон», ТОВ «Вінглобал плюс», ТОВ «ЕТРОН», ТОВ «НВП «ОРГАНІКС-ГРУП», Вінницька торгово-промислова палата, Департамент маркетингу міста та туризму Вінницької міської ради), що створює можливість працевлаштування здобувачів;
- залучення фахівців з бізнесу до проведення гостьових лекцій, суттєвий акцент на практичній спрямованості кваліфікаційних робіт;
- проведення інтеграційних зустрічей та відкритих занять, виконання науково-дослідних робіт та інтеграції їх результатів в освітній процес, урахування думок роботодавців при актуалізації ОП;
- урахування при формуванні набору освітніх компонентів та програмних результатів навчання ключових тенденцій ринку праці щодо виконання функцій за посадами, які можуть обіймати випускники ОП;
- урахування галузевого та регіонального контексту під час формулювання цілей та програмних результатів навчання, який полягає у високій концентрації у місті Вінниця компаній з іноземним капіталом;
- урахування закордонного досвіду підготовки фахівців аналогічного рівня;
- широкі можливості формування індивідуальної освітньої траєкторії, в рамках якої здобувач може зосередити увагу на розкритті певного аспекту предметної області спеціальності за рахунок вибіркового компонент теоретичного, інформаційно-аналітичного, правового, прикладного, науково-дослідного спрямування;
- впровадження у ВТЕІ ДТЕУ Smart Electronic Learning як динамічної, прозорої, інформаційної платформи для поліпшення комунікації, прозорості та автоматизації освітнього процесу.

Слабкі сторони ОП:

- міграційні процеси серед молоді, зниження зацікавленості до здобуття ОС «магістр»;
- зростання конкуренції в освітньому середовищі за рахунок активності вітчизняних та експансії закордонних закладів освіти, активізації провайдерів низькоякісних освітніх послуг у зв'язку з уніфікацією форм та методів передачі знань;
- скорочення державних видатків на освіту;
- неповне використання існуючих можливостей міжнародної академічної мобільності через воєнні дії на території України.

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

Перспективи подальшого розвитку ОП визначено відповідно до виявлених слабких сторін ОП та результатів опитування студентів щодо змін, які є необхідними для підвищення якості підготовки фахівців.

До перспектив розвитку ОП віднесено такі:

- постійний розвиток ОП із врахуванням очікувань роботодавців;
- адаптивність ОП до реальних запитів і вимог ринку праці регіону через подальше вдосконалення механізму вибору новітніх за змістом ОК фахового та міждисциплінарного спрямування;
- активне використання онлайн-платформ і ресурсів, інтерактивних, відео і аудіоматеріалів для осучаснення контенту ОК;
- продовження практики розроблення і впровадження авторських навчально-методичних розробок для навчання за ОК, що пропонує ОП;
- систематичне залучення іноземних практиків до викладання окремих тем в межах ОК;
- постійне оновлення тематики кваліфікаційних робіт з огляду на новітні наукові здобутки в сфері маркетингу, активне використання сучасних технологій для формування дослідницької бази;
- залучення до наукових досліджень реальних замовників з кола компаній, державних органів влади, грантових організацій, регіональних представництв;
- розробка нових вибірко-освітніх компонентів для розвитку soft skills;
- активне використання при викладанні на ОП сучасних інтерактивних методів навчання (ситуаційні завдання, ділові ігри, кейси, вебінари, метод проєктів, сторітелінг, брейнстормінг, майстер-класи, моделювання, тренінги, модераторія, інтернет-технології та ін.)

Реалізація зазначених вище перспектив базується на проактивній позиції ВТЕІ ДТЕУ у частині удосконалення системи управління якістю, розвитку міжнародного співробітництва, партнерства із стейкхолдерами, розвитку науки та інновацій, забезпечення якості кадрового складу, розвитку матеріально-технічної бази та соціальної сфер.

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:

Дата:

415794	Нечипоренко Віолета Олександрівна	Доцент, Основне місце роботи	Обліково- фінансовий факультет	Диплом спеціаліста, Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, рік закінчення: 1999, спеціальність: 030502 Російська мова і література та англійська мова, Диплом кандидата наук ДК 025135, виданий 16.09.2004, Аттестат доцента 12ДЦ 020014, виданий 30.10.2008	24	ОК 1 Професійна комунікація іноземною мовою	<p>Підвищення кваліфікації: Вінницький державний педагогічний університет ім. Михайла Коцюбинського, сертифікат НВ № 02125094/028-19 БО, тема: «Психолінгвістичні основи міжкультурної комунікації», 2019 р. (120 годин / 4 кредити). ТОВ «Бюро технічних і літературних перекладів «Віза», сертифікат № 9/21, тема: «Міжкультурні особливості перекладу», 2021 р. (30 годин / 1 кредит). Сертифікат про проходження онлайн курсу «Зміцнення викладання та організаційного управління в університетах» (Prometheus), 2021 р. (30 годин / 1 кредит). Сертифікат про підвищення кваліфікації експерта Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти (тренінг для керівників експертних груп), 2021 р. (30 годин / 1 кредит). Сертифікат про підвищення кваліфікації експерта Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти «International Review methodologies for Programme Accreditation» Professional Development Seminar for Experienced NAQA Accreditation Experts , 2021 р. (30 годин / 1 кредит).</p> <p>Пункти активності: П.п. 1. 1. Нечипоренко В.О. Мовні засоби формування лінгвокультурної специфіки публіцистичного тексту. Закарпатські філологічні студії. 2022. Вип. 25. Т. 1. С. 145-150. (фахове). 2. Нечипоренко В.О. Лінгвокультурна специфіка публіцистичного тексту (на матеріалі сучасної британської преси). Науковий</p>
--------	--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------------------	--	----	---	--

вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2022. Вип. 58. С. 110-113. (фахове).

3. Нечипоренко В.О. Прецедентний світ BLACK LIVES MATTER в американській лінгвокультурі. Закарпатські філологічні студії. 2022. № 23. Т. 2. С. 89 – 92 (фахове, Index Copernicus).

4. Нечипоренко В.О. Культурна складова концепту BLACK LIVES MATTER. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2022. № 56. С. 107–111 (фахове, Index Copernicus).

5. Терещенко Л.Я., Нечипоренко В.О. Проблеми перекладу власних імен у літературних творах для дітей Актуальні питання гуманітарних наук. 2021. Том 39. Вип. 3. С. 135-140 (фахове, Index Copernicus).

6. Нечипоренко В.О. Процес неологізації контамінанту Brexit у сучасній англійській мові. Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологія». 2021. № 45. С. 306-315 (фахове, Index Copernicus).

7. Нечипоренко В.О. Емоціональний аспект воздействия англоязычной социальной рекламы. Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І.Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». 2020. Т. 31 (70). № 2. Ч. 2. С. 195–200. (фахове, Index Copernicus).

8. Нечипоренко В.А. Лингвальные и визуальные средства воздействия в англоязычном рекламном дискурсе. Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених

Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Дрогобич: Видавничий дім «Гельветика», 2020. Вип. 29. Т. 3. С. 59–65 (фахове, Index Copernicus).

9. Нечипоренко В.О. Identities of Bilingual Authors. Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І.Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2019. Т. 30 (69). № 3. Ч. 2. С. 60–64 (фахове, Index Copernicus).

10. Нечипоренко В.О. Особенности языковой личности писателя-билингва. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Філологія»: збірник наукових праць. Одеса, 2019. Вип. 38. Т. 1. С. 153–155. (фахове).

П.п. 3.

1. Нечипоренко В.О. Англійська мова маркетингу та реклами = Basic English of Marketing and Advertising: навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 212 с. (загальний обсяг 12,32 др. арк.).

2. Іваницька Н.Б., Калініченко А.І., Нечипоренко В.О., Сікорська Л.О. Граматика перекладу фахової літератури (у вправах і прикладах): навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2019. 276 с. (загальний обсяг – 16,04 др. арк., власний обсяг – 5,34 др. арк.)

П.п. 4.

1. Нечипоренко В.О. Професійна комунікація іноземною мовою. Робоча програма. ОС «магістр». Галузь знань 07 «Управління та адміністрування». Спеціальність 075 «Маркетинг». ОП «Маркетинг». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 23 с.

«Харчові технології». ОП «Ресторанні технології». Вінниця: Редакційно - видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 50с.
7. Іваницька Н.Б., Нечипоренко В.О. Професійна комунікація іноземною мовою. Робоча програма. ОС «магістр». Галузь знань 23 «Соціальна робота». Спеціальність 232 «Соціальне забезпечення». ОП «Управління в системі соціального забезпечення». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 23 с.
8. Іваницька Н.Б., Нечипоренко В.О. Професійна комунікація іноземною мовою. Методичні рекомендації до самостійної роботи. ОС «магістр». Галузь знань 23 «Соціальна робота». Спеціальність 232 «Соціальне забезпечення». ОП «Управління в системі соціального забезпечення». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 43 с.
9. Іваницька Н.Б., Нечипоренко В.О. Професійна комунікація іноземною мовою. Робоча програма. ОС «магістр». Галузь знань 24 «Сфера обслуговування». Спеціальність 242 «Туризм і рекреація». ОП «Міжнародний туристичний бізнес». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 23 с.
10. Іваницька Н.Б., Нечипоренко В.О. Професійна комунікація іноземною мовою. Методичні рекомендації до самостійної роботи. ОС «магістр». Галузь знань 24 «Сфера обслуговування». Спеціальність 242 «Туризм і рекреація». ОП «Міжнародний туристичний бізнес». Вінниця: Редакційно - видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 43 с.
11. Іваницька Н.Б., Нечипоренко В.О. Професійна

комунікація іноземною мовою. Робоча програма. ОС «магістр». Галузь знань 18 «Виробництво та технології». Спеціальність 181 «Харчові технології». ОП «Ресторанні технології». Вінниця: Редакційно - видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 23 с.

12. Іваницька Н.Б., Нечипоренко В.О. Професійна комунікація іноземною мовою. Методичні рекомендації до самостійної роботи. ОС «магістр». Галузь знань 18 «Виробництво та технології». Спеціальність 181 «Харчові технології». ОП «Ресторанні технології». Вінниця: Редакційно - видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 50с.

13. Іваницька Н.Б., Нечипоренко В.О. Професійна комунікація іноземною мовою. Робоча програма. ОС «магістр». Галузь знань 23 «Соціальна робота». Спеціальність 232 «Соціальне забезпечення». ОП «Управління в системі соціального забезпечення». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 23 с.

14. Іваницька Н.Б., Нечипоренко В.О. Професійна комунікація іноземною мовою. Методичні рекомендації до самостійної роботи. ОС «магістр». Галузь знань 23 «Соціальна робота». Спеціальність 232 «Соціальне забезпечення». ОП «Управління в системі соціального забезпечення». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 43 с.

15. Нечипоренко В.О. Вступ до перекладознавства. Методичні рекомендації до самостійної роботи. ОС «бакалавр». Галузь знань 03 «Гуманітарні науки». Спеціальність 035

«Філологія» . ОП
«Германські мови та літератури (переклад включно), перша - англійська». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2021. 29 с.

16. Нечипоренко В.О. Основи теорії мовної комунікації. Методичні рекомендації до самостійної роботи . ОС «бакалавр». Галузь знань 03 «Гуманітарні науки». Спеціальність 035 «Філологія» . ОП «Германські мови та літератури (переклад включно), перша - англійська». Вінниця: Редакційно - видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2021. 29 с.

17. Нечипоренко В.О. Лінгвокраїнознавство першої іноземної мови. Методичні рекомендації до самостійної роботи . ОС «бакалавр». Галузь знань 03 «Гуманітарні науки». Спеціальність 035 «Філологія». ОП «Германські мови та літератури (переклад включно), перша - англійська». Вінниця: Редакційно - видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2021. 24 с.

18. Іваницька Н.Б., Нечипоренко В.О. Іноземна мова за професійним спрямуванням. Методичні рекомендації до самостійної роботи. ОС «бакалавр». Галузь знань 07 «Управління та адміністрування». Спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2021. 109 с.

19. Іваницька Н.Б., Нечипоренко В.О., Чугу С.Д., Гладь С.В., Терещенко Л.Я., Ковалевська Т.І. Атестаційний екзамен. Робоча програма. ОС «бакалавр». Галузь знань 03 «Гуманітарні науки». Спеціальність 035 «Філологія». ОП «Германські мови та літератури (переклад

включно), перша - англійська». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2021. 23 с.

20. Іваницька Н.Б., Нечипоренко В.О., Буту С.Д., Гладьмо С.В., Терещенко Л.Я. Методичні рекомендації з виконання кваліфікаційної роботи. ОС «магістр». Галузь знань 03 «Гуманітарні науки». Спеціальність 035 «Філологія». ОП «Германські мови та літератури (переклад включно), перша - англійська». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2021. 45 с.

21. Нечипоренко В.О. Іноземна мова за професійним спрямуванням. Робоча програма . ОС «молодший бакалавр». Галузь знань 07 «Управління та адміністрування». Спеціальність 075 «Маркетинг». ОП «Маркетинг». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 36 с.

22. Нечипоренко В.О. Іноземна мова за професійним спрямуванням. Робоча програма. ОС «бакалавр». Галузь знань 07 «Управління та адміністрування», Спеціальність 075 «Маркетинг». ОП «Маркетинг». Вінниця: Редакційно - видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 47 с.

23. Нечипоренко В.О. Проблеми міжкультурної комунікації і переклад. Робоча програма . ОС «магістр». Галузь знань 03 «Гуманітарні науки». Спеціальність 035 «Філологія» . ОП «Германські мови та літератури (переклад включно), перша - англійська». Вінниця: Редакційно - видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 31 с.

24. Нечипоренко В.О. Проблеми міжкультурної комунікації і переклад. Методичні

рекомендації до самостійної роботи.
ОС «магістр». Галузь знань 93 «Гуманітарні науки». Спеціальність 035 «Філологія». ОП «Германські мови та літератури (переклад включно), перша - англійська». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 36 с.

25. Іваницька Н.Б., Нечипоренко В.О. Іноземна мова за професійним спрямуванням. Робоча програма. ОС «бакалавр». Галузь знань 07 «Управління та адміністрування». Спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування». ОП «Фінанси, банківська справа та страхування». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 50 с.

26. Іваницька Н.Б., Нечипоренко В.О. Практичний курс письмового перекладу. Робоча програма. Для всіх галузей знань і спеціальностей. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 26 с.

27. Іваницька Н.Б., Нечипоренко В.О. Іноземна мова спеціальності. Робоча програма. ОС «бакалавр». Галузь знань 07 «Управління та адміністрування». Спеціальність 075 «Маркетинг». ОП «Маркетинг». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 23 с.

28. Іваницька Н.Б., Нечипоренко В.О. Виробнича (переддипломна практика). Робоча програма. ОС «магістр». Галузь знань 03 «Гуманітарні науки». Спеціальність 035 «Філологія». ОП «Германські мови та літератури (переклад включно), перша - англійська». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 26 с.

29. Іваницька Н.Б., Нечипоренко В.О.

Професійна комунікація іноземною мовою. Робоча програма . ОС «магістр». Галузь знань 07 «Управління та адміністрування». Спеціальність 075 «Маркетинг». ОП «Маркетинг». Вінниця: Редакційно - видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 23 с.

П.п. 9. Експерт з акредитації освітніх програм (Затверджено Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти «05» листопада 2019 р., «13» жовтня 2020 р.); участь в акредитаційних експертизах: наказ № 1735 -Е від 30.09.2021 р., наказ № 1645 - Е від 24.03.2021 р., наказ № 115 -Е від 26.01.2021 р.

П.п. 12.
1. Ivanytska N., Ivanytska N., Nechyporenko V. The structure of abbreviations of modern English language media discourse. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. 2022. Vol. 10. Issue 1. P. 45 -48.
2 . Нечипоренко В.О. Неологізація як сучасний засіб поповнення словникового складу англійської мови. Соціально -політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. ІХ Міжнар. наук. -практ. конф., м. Вінниця, 14 -16 вересня 2021 р. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2021. Ч.4. С. 184 –190.
3 . Нечипоренко В.О. Особливості процесу інтеграції контамінованих слів у сучасній англійській мові. Прикладна лінгвістика на Півдні України: здобутки і перспективи: збірник матеріалів І Міжнародного конгресу, м. Одеса, 22 -23 вересня 2021 р. Одеса, 2021. С. 80 -82.
4 . Іваницька Н.Б., Іваницька Н.Л.,

						<p>Нечипоренко В.О. Міжмовна транспозиція номіналізації у художньому дискурсі. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. 2021. Vol. 9. Issue 1. P. 69- 72.</p> <p>5. Іваницька Н.Б., Іваницька Н.Л., Нечипоренко В.О. Стратегії наукового дискурсу: поліпарадигмальний вимір. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. Slovakia, Kosice, 2020. Vol. 8. Issue 3. P.90-94.</p> <p>6. Нечипоренко В.О. Bilingual Authors and Their Vision of Self-Translation. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. VIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 03 черв. 2020 р. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. Ч.4. С. 228–233.</p> <p>7. Нечипоренко В.О. Intertextuality as a concept and a skill in translation. Актуальні проблеми сучасної транслатології, лінгвокраїнознавства та теорії міжкультурної комунікації : збірник матеріалів V Всеукраїнської науково-практичної інтернетконференції з міжнародною участю. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. С. 156-160.</p>	
416005	Громова Ольга Євгенівна	Доцент, Основне місце роботи	Факультет торгівлі, маркетингу та обслуговування	<p>Диплом бакалавра, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, рік закінчення: 2006, спеціальність: 0502 Менеджмент, Диплом магістра, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського</p>	8	ОК 2 Стратегічний маркетинг	<p>Підвищення кваліфікації: Сертифікат знання англійської мови на рівні B2, Pearson, Ukraine, PQS1711395197367, 14.03.2018 р. Державний торговельно-економічний університет, Проект Жан Монне 101047657 AERC, сертифікат № 56/4, тема « Адвокатування європейських правил конкуренції», 2023 р. (40 годин/ 1,3 кредити). The University of Security Management in Kosice, Slovakia,</p>

національного торговельно-економічного університету, рік закінчення: 2007, спеціальність: 0502 Менеджмент організацій, Диплом магістра, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, рік закінчення: 2019, спеціальність: 075 Маркетинг, Диплом доктора наук ДД 012086, виданий 29.06.2021, Диплом кандидата наук ДК 020578, виданий 03.04.2014, Аттестат доцента АД 004077, виданий 26.02.2020

certificate №SK/USM/044 -2022, тема: «Current Changes, Specific and Distinctive Features of the Higher Education System in the European Union Countries », 2022 р. (180 годин/ 6 кредитів).
Вінницький національний технічний університет, посвідчення №08 -33 - 06, тема: «Підвищення рівня викладання дисципліни «Транспортно-експедиційна діяльність», 2020 р. (120 годин/ 4 кредити).
Приватне підприємство «Траєкторія», довідка №1/12, тема: «Підвищення рівня викладання дисципліни «Транспортно-експедиційна діяльність», 2020 р. (60 годин/ 2 кредити).
Instytut Badawczo - Rozwojowy Lubelskiego Parku Naukowo Technologicznego, Lublin, Republic of Poland, certificate ES №0936/2020, тема: «International skills development (the webinar) on the theme «The cloud storage service for the online studying on the example of the ZOOM platform»», 2020 р. (45 годин/ 1,5 кредити).

Пункти активності:
П.п. 1.
1. Polishchuk I., Dovhan Yu., Hromova O., Dovhan L., Hnydiuk I. Tools for marketing management of the innovation and investment activity. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2022. Vol. 2 (43). P. 228 -237. (Web of Science, фахове).
2. Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Kovtun E., Marshuk L. Assessing the Convergence of International Agricultural Markets as a Prerequisite for Rapeseed Sale at New Markets. European Journal of Sustainable Development. 2021. Vol. 10. No 1. P. 527 – 538. (Web of Science,

Scopus).
3. Громова О. Є.
Формування
структури системи
маркетингового
стратегічного
управління
конкурентоздатністю
промислових
підприємств. Вісник
Хмельницького
національного
університету.
Економічні науки.
2020. № 4. Т. 2. С. 255
–258. (фахове).
4. Tanasiichuk A.,
Hromova O., Kovalchuk
S., Perevozova I. ,
Khmelevskiy O.
Scientific and
Methodological
Approaches to the
Evaluation of
Marketing Management
of Enterprises in the
Context of
International
Diversification.
European Journal of
Sustainable
Development. 2020.
Vol. 9. No 3. P. 349 –
375. (Web of Science,
Scopus).
5. Tanasiichuk A.,
Hromova O., Kovalchuk
S., Hryhorenko I.,
Fedortsova O.
Evaluation of the
convergence of
international markets
for agricultural
enterprises of Ukraine
under international
diversification
conditions. European
Journal of Sustainable
Development. Rome,
Italy. 2020. Vol. 9. №
2. P. 467 –487. (Web of
Science, Scopus).
6. Tanasiichuk A.,
Hromova O.,
Abdullaieva A.,
Holovchuk Y., Sokoliuk
K. Strategy of
Internationalization by
Ukrainian Meat
Producers
Implementation.
European Journal of
Sustainable
Development. Rome,
Italy. 2020. Vol. 9. 1. P.
339 –363. (Web of
Science, Scopus).
7. Tanasiichuk A.,
Hromova O.,
Holovchuk Y.,
Serednytska L.,
Shevchuk A. Market
researches which are
conducted for
introduction of new
product on the market.
European Journal of
Sustainable
Development. Rome,
Italy. 2020. Vol. 9. №
2. P. 525 – 531. (Web of

Science, Scopus).
8. Tanasiichuk A.,
Hromova O.,
Abdullaieva A.,
Holovchuk Y., Sokoliuk
K. Influence of
transformational
economic processes on
marketing management
by an international
diversified
conglomerate
enterprise. European
Journal of Sustainable
Development. Rome,
Italy. 2019. Vol. 8. №3.
P. 448 –454. (Web of
Science, Scopus).
9. Polishchuk N.,
Hromova O., Lopatiuk
R. Lending as
motivation for
innovative activity of a
modern enterprise.
Investment
Management and
Financial Innovations.
2018. Vol. 15. Issue 2. P.
213 –221. (Web of
Science, Scopus).
10. Громова О. Є.,
Шарко В.В.
Формування
підсистеми
контролінгу
стратегічних
показників
конкурентних переваг
підприємства. Вісник
Хмельницького
національного
університету.
Економічні науки.
2022. №2, Том 2, С. 36
-40. (фахове).
11. Громова О.Є.,
Абдуллаєва А.Є.,
Шевчук А.Л.
Поведінка споживачів
як основа
мерчандайзингу.
Вісник
Хмельницького
національного
університету.
Економічні науки.
2022. Т.1(310). № 5. С.
33 –36. (фахове).
12. Громова О. Є.,
Гурський В. А.
Вдосконалення
збутової політики
підприємства.
Економіка. Фінанси.
Право. Інформаційно-
аналітичний журнал.
2020. № 11/1. С. 30 –
33. (фахове).
13. Громова О. Є.,
Мусієнко О. Л.,
Шевчук А. Л.
Комплекс
маркетингових
заходів щодо
підвищення
конкурентоспроможн
ості підприємства.
Регіональна бізнес -
економіка та
управління. Науковий
виробничо-

практичний журнал. 2020. № 1 (65). С. 36 – 42. (фахове).

14. Громова О. Є. Конкурентоспроможність підприємства в контексті її маркетингового забезпечення. Бізнес-навігатор. Науково-виробничий журнал. 2020. № 1 (57). С. 100 –104. (фахове).

15. Танасійчук А. М., Громова О. Є., Сіренко С. О. Засоби просування бренду в умовах рецесії. Ефективна економіка. 2020. № 5. URL: <http://www/economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7866>. (фахове).

16. Громова О. Є., Пустовіт А. В. Розробка заходів щодо удосконалення маркетинг-логістичної політики підприємства. Регіональна бізнес-економіка та управління. Науковий виробничо-практичний журнал. 2019. № 4/2 (64). С. 23 –29. (фахове).

17. Громова О. Є., Касьяненко А. С., Благодущко Т. С. Аналіз умов конкуренції та конкурентних переваг підприємства. Регіональна бізнес-економіка та управління. Науковий виробничо-практичний журнал. 2019. № 4/1 (64). С. 121 –125. (фахове).

18. Громова О. Є., Габрид А. І., Ланова О. М. Сутність впливу ситуаційних факторів на поведінку споживачів. Економіка. Фінанси. Право. Інформаційно-аналітичний журнал. 2019. №12. С. 19 –22. (фахове).

19. Громова О. Є., Безчаснюк Б. В., Бірюкова О. А. Конкурентне середовище світового ринку надання послуг. Бізнес-навігатор. Науково-виробничий журнал. 2019. № 5 (54). С.111 –115. (фахове).

20. Громова О. Є., Мусієнко О. Л., Кінаш А. А. Маркетингова стратегія на підприємствах в умовах антикризового управління.

Регіональна бізнес-економіка та управління. Науковий виробничо-практичний журнал. 2019. № 3 (63). С.19–32. (фахове).
21. Громова О. Є., Горпинюк Ю. Ю., Романова Д. М. Ефективність Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності сучасного підприємства. Регіональна бізнес-економіка та управління. Науковий виробничо-практичний журнал. 2019. № 2 (62). С.17–27. (фахове).
22. Громова О. Є., Терейковська Н. С. Концепція взаємозв'язку маркетингу та логістики. Економіка. Фінанси. Право. Інформаційно-аналітичний журнал. 2019. № 8/1. С.23–25. (фахове).
23. Громова О. Є. Ефективність збутових мереж. Варіанти підвищення ефективності збуту підприємства. Економіка. Фінанси. Право. Інформаційно-аналітичний журнал. 2019. №6/2. С.11–14. (фахове).

П.п. 3.

1. Громова О. Є. Стратегічне управління конкурентоздатністю підприємства: маркетингові аспекти формування: монографія. Хмельницький : ХНУ, 2020. 350 с. (загальний обсяг – 16,0 друк.арк.).
2. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: навчальний посібник. Вінниця . ТОВ «Меркьюрі-Поділля». 2019. 292 с. (Гриф МОНУ № 1/11-232-86 від 03.07.2019) (загальний обсяг – 18,25 друк.арк., власний обсяг – 4,0 друк.арк.).

П.п. 4.

1. Громова О.Є. Стратегічний маркетинг : робоча програма. ОС «магістр», галузь знань 07 «Управління

та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг».

Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. 21 с.

2. Громова О.Є. Стратегічний маркетинг : методичні рекомендації до самостійної роботи. ОС «магістр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг».

Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. 13 с.

3. Громова О.Є. Маркетинг інновацій : методичні рекомендації до самостійної роботи. Для усіх галузей знань та спеціальностей.

Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2022. 16 с.

4. Громова О.Є. Індустріальний маркетинг: робоча програма. Для усіх галузей знань та спеціальностей.

Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2022. 16 с.

5. Громова О.Є. Поведінка споживачів: методичні рекомендації до самостійної роботи. ОС «бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг».

Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2021. 21 с.

6. Громова О.Є. Поведінка споживачів : робоча програма. ОС «бакалавр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг».

Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 21 с.

7. Громова О.Є. Стратегічний маркетинг : опорний конспект лекцій. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2019. 104 с.

8. Громова О.Є. Маркетинг інновацій : робоча програма. Для усіх галузей знань та

спеціальностей.
Вінниця : Редакційно-
видавничий відділ
ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 14
с.

П.п. 5. Доктор
економічних наук,
спеціальність -
08.00.04 «Економіка
та управління
підприємствами (за
видами економічної
діяльності)», тема
дисертації:
«Формування
маркетингового
стратегічного
управління
конкурентоздатністю
підприємства» (ДД
№012086 від
29.06.2021 р.).

П.п.8. Науково-
дослідна тема: «Вплив
маркетингового
стратегічного
управління на
конкурентоздатність
підприємства», 2022-
2024 рр. Державний
реєстраційний номер
– 0122U000314.
Науковий керівник.

П.п. 10. Державний
торговельно-
економічний
університет, Проект
Жан Монне 101047657
AERC, сертифікат №
56/4, тема
«Адвокатування
європейських правил
конкуренції», 2023 р.
(40 годин/ 1,3
кредити).

П.п. 12.
1. Громова О.Є.
Маркетингові
технології в
управлінні
конкурентоздатністю
підприємств.
Innovations and
Prospects of World
Science: XV
Міжнародна науково-
практична
конференція, 12-14
жовтня 2022 р., С.
379-381.
2. Танасійчук А. М.,
Громова О. Є., Шевчук
А. Л. Оцінювання
стану та перспектив
розвитку експортної
діяльності
виробників. Scientific
Letters of Academic
Society of Michal
Baludansky. 2020. №
8. Т. 4. С. 119–126.
3. Громова О. Є.,
Новак І. Г., Гендега А.
А. Особливості
комунікаційної
політики в системі
маркетингу. Науковий

						<p>журнал: Молодий вчений. 2020. № 11 (87). С. 19–22.</p> <p>4. Громова О. Є., Турченко Д. Маркетингові дослідження споживчих мотивацій. Фінансово - економічний розвиток України в умовах трансформаційних перетворень : II Міжнар. наук. -практ. конф. (28 квітня 2020 р., м. Львів). Тернопіль : Осадца Ю.В., 2020. С. 76 –78.</p> <p>5. Громова О. Є., Шевчук А. Л., Чорна С. І., Боровська О. Г. Формування маркетингового ціноутворення, орієнтованого на споживача та розробка програми лояльності споживачів. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. 2019. № 7. № 3. Р. 39 –42.</p> <p>П.п. 14. Диплом II ступеня – III Всеукраїнський конкурс дипломних робіт (випускних кваліфікаційних робіт) зі спеціальності «Маркетинг» (Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, 12 квітня 2019) – Петрова І. О. П.п. 19.</p> <p>1. Член ГО «Українська Асоціація Маркетингу».</p> <p>2. Член ГО «Об'єднання маркетологів України».</p> <p>3. Член ГО «Вінницька асоціація гостинності «ХлібСіль».</p>	
416004	Довгань Юрій Васильович	Доцент, Основне місце роботи	Факультет торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування	<p>Диплом спеціаліста, Вінницький державний аграрний університет, рік закінчення: 2000, спеціальність: Менеджмент організацій, Диплом магістра, Вінницький національний аграрний університет, рік закінчення: 2019, спеціальність:</p>	20	ОК 3 Маркетинговий менеджмент	<p>Підвищення кваліфікації: Сертифікат знання англійської мови на рівні B2, LangSkill, Ukraine, № 35D16J162DQ04, 17.02.2023 р. Державний торговельно-економічний університет, Проєкт Жан Монне 101047657 AERC, сертифікат № 58/4, тема «Адвокатування європейських правил конкуренції», 2023 р. (90 годин/ 3 кредити). Google Digital</p>

201 Агрономія,
Диплом
магістра,
Вінницький
торговельно -
економічний
інститут
Київського
національного
торговельно -
економічного
університету,
рік закінчення:
2020,
спеціальність:
075
Маркетинг,
Диплом
кандидата наук
ДК 060819,
виданий
29.06.2021

Marketing &
Ecommerce
Professional Certificate,
сертифікат
<https://coursera.org/verify/professional-cert/24UHVU3V8G67>
2023 р. , non credit.
International internship
under the program
«Fundraising and
organization of project
activities in educational
establishments:
European experience»,
сертифікат SZFL -
001516, тема проєкту:
«Improvement of the
Distance Learning
System in Higher
Education
Institutions», 2022 р.
(180 годин/ 6
кредитів).
Товариство з
обмеженою
відповідальністю
«Академія цифрового
розвитку», сертифікат
№6GW -0037, тема:
«Цифрові інструменти
Google для закладів
вищої, фахової
передвищої освіти»,
2021 р., (30 годин/ 1
кредит).
Товариство з
обмеженою
відповідальністю
«ТМБ», довідка
№1/03, тема:
«Підвищення рівня
викладання
дисципліни
«Логістика», 2021 р.
(60 годин/ 2 кредити).
Вінницький
національний
технічний університет,
посвідчення № 08 -33
- 02, тема:
«Логістика», 2021 р.
(120 годин/ 4
кредити).
Платформа масових
відкритих онлайн-
курсів Prometheus,
сертифікат, тема:
«Академічна
добросесія:
онлайн-курс для
викладачів», 2021 р.
(60 годин/ 2 кредити).
Instytut
BadawczoRozwojowy
Lubelskiego Parku
Naukowo
Technologicznego,
Lublin, Republic of
Poland, сертифікат ES
№ 1045/2020, тема:
«International skills
development (the
webinar) on the theme
«The cloud storage
service for the online
studying on the
example of the ZOOM
platform», 2020 р. (45
годин/ 1,5 кредити).

Пункти активності:
П.п. 1.
1. Zamkova N., Polishchuk I., Dovhan Yu., Dovhan L., Novytskyi R. Training of Future Logistics and Supply Chain Managers: A Competency Approach. Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice. 2023. Vol. 1 (48). P. 427–440. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.48.2023.3946>. (Web of Science, фахове).
2. Polishchuk I., Dovhan Yu., Hromova O., Dovhan L., Hnydiuk I. Tools for Marketing Management of the Innovation and Investment Activity. Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice. 2022. Vol. 2 (43). P. 228–237. (Web of Science, фахове).
3. Gonchar O., Zamkova N., Polishchuk I., Dovhan Y., Sokolovska V. Oil and Fat Business of Ukraine: Marketing Orientation for Achieving Competitive Advantages. European Journal of Sustainable Development. 2020. Vol. 9. № 4. P. 261 – 272. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n4p261>. (Web of Science, Scopus).
4. Kaletnik H., Lutsiak V., Melnichuk O., Dovhan Y., Malicki M. Organizational Basis of the Development of Innovative Functional Food Products by the Ukrainian Enterprises of Deep Walnut Processing. Ukrainian Food Journal. 2019. Vol . 8. Issue 1. P. 169 – 180. DOI: <https://doi.org/10.24263/2304-974X-2019-8-1-16>. (Web of Science, фахове).
5. Довгань Ю.В., Середницька Л.П. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС. Економіка та суспільство. 2023. № 49. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2354> (фахове).
6. Довгань Ю.В. Теоретичні аспекти управління інноваційно - інвестиційною

діяльністю підприємств. Modern Economics. 2022. № 36 (2022). С. 38 –44. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V36\(2022\)-06](https://doi.org/10.31521/modecon.V36(2022)-06). (фахове).

7. Dovhan Yu. Resources and Technologies of the Enterprise Marketing Management. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2021. Т. 3. № 27. С. 96–102. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-03-96-102>. (фахове).

8. Polishchuk I.I., Dovhan Yu.V., Korol I.V. Logistics and marketing support improvement in the export supply chain. Інноваційна економіка. 2021. № 5 –6 (88). С. 99 –104. DOI: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2021.5-6.14>. (фахове).

9. Довгань Ю.В. Формування маркетингової стратегії просування інноваційних рослинних харчових олій. Економіка та держава. 2020. № 1. С. 126 –131. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.1.126>. (фахове).

10. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Маркетингові аспекти управління олійно-жировими підприємствами. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2020. № 2 (73). С. 93 – 100. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.2.12>. (фахове).

11. Поліщук І.І., Громова О.Є., Довгань Ю.В. Логістизація маркетингової діяльності олійно-жирових підприємств харчової галузі. Регіональна бізнес-економіка та управління. 2020. №1 (65). С. 43 –50. (фахове).

12. Головчук Ю.О., Довгань Ю.В. Маркетингові концепції організації

бізнесу в управлінні інноваційно-інвестиційною діяльністю олійно-жирових підприємств харчової галузі. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 50. Ч. 1. С. 132 – 136. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.50-23>. (фахове).
13. Головчук Ю.О., Довгань Ю.В. Врахування ефекту невизначеності при формуванні ефективної бізнес-стратегії підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7475>. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.12.53>. (фахове).

П.п. 4.
1. Довгань Ю.В. Маркетинговий менеджмент: методичні рекомендації до самостійної роботи для ОС «магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» ОП «Маркетинг». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. 33 с.
2. Поліщук І.І., Довгань Ю.В., Луценко О.І. Моделювання фінансово-господарської діяльності підприємства: робоча програма для ОС «бакалавр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» ОП «Маркетинг». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. 27 с.
3. Довгань Ю.В. Маркетинговий менеджмент: робоча програма для ОС «магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» ОП «Маркетинг». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. 20 с.
4. Довгань Ю.В. Логістика в підприємстві та

торгівлі: робоча програма для ОС «магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» ОП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. 21 с.

5. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Логістика: методичні рекомендації до виконання курсової роботи для ОС «бакалавр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» ОП «Логістика». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. 38 с.

6. Довгань Ю.В. Логістика: робоча програма для ОС «бакалавр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» ОП «Логістика». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. 22 с.

7. Сіренко С., Тернова А., Бабчинська О., Гирич С., Довгань Ю., Красняк О., Поліщук І., Шарко В. Атестаційний екзамен: робоча програма для здобувачів ОС «бакалавр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» ОП «Товарознавство та комерційна логістика» денної, заочної, заочної (зі скороченим терміном) форм навчання. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. 24 с.

8. Довгань Ю.В. Луценко О.І. Цифровий маркетинг: методичні рекомендації до самостійної роботи для усіх галузей знань та спеціальностей. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2022. 26 с.

9. Довгань Ю.В. Паблік рілейшнз. Методичні

рекомендації до самостійної роботи для усіх галузей знань та спеціальностей.
Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2022. 30 с.

10. Довгань Ю.В. Маркетингове планування: методичні рекомендації до самостійної роботи для усіх галузей знань та спеціальностей.
Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2022. 24 с.

11. Довгань Ю.В. Маркетингове планування: методичні рекомендації до самостійної роботи для усіх галузей знань та спеціальностей.
Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2022. 19 с.

12. Довгань Ю.В., Луценко О.І. Комп'ютерний дизайн в рекламі : робоча програма для усіх галузей знань та спеціальностей.
Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2022. 24 с.

13. Довгань Ю.В. Брендінг. Методичні рекомендації до самостійної роботи для усіх галузей знань та спеціальностей.
Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2022. 22 с.

14. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Маркетингове планування: робоча програма для усіх галузей знань та спеціальностей.
Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2021. 18 с.

15. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Цифровий маркетинг: робоча програма для усіх галузей знань та спеціальностей.
Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2021. 20 с.

16. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Логістика: робоча програма для ОС «бакалавр» 07 «Управління та адміністрування» спеціальність 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова

діяльність», ОП
«Менеджмент»,
«Маркетинг»,
«Логістика»,
«Товарознавство та
комерційна
логістика». Вінниця:
Редакційно-
видавничий відділ
ВТЕІ КНТЕУ, 2021. 25
с.

17. Довгань Ю.В.
Логістика: методичні
рекомендації до
самостійної роботи
для ОС «бакалавр» 07
«Управління та
адміністрування»
спеціальність 073
«Менеджмент», 075
«Маркетинг», 076
«Підприємництво,
торгівля та біржова
діяльність», ОП
«Менеджмент»,
«Маркетинг»,
«Логістика»,
«Товарознавство та
комерційна
логістика». Вінниця:
Редакційно-
видавничий відділ
ВТЕІ КНТЕУ, 2021. 29
с.

18. Поліщук І.І.,
Довгань Ю.В.
Логістика: опорний
конспект лекцій.
Вінниця: Редакційно-
видавничий відділ
ВТЕІ КНТЕУ, 2021.
128 с.

П.п. 5. Кандидат
економічних наук,
спеціальність –
08.00.04 «Економіка
та управління
підприємствами (за
видами економічної
діяльності)», тема
дисертації:
«Маркетингові
інструменти
управління
інноваційно-
інвестиційною
активністю олійно-
жирових підприємств
харчової галузі».
Спеціалізована вчена
рада Д 70.052.01
Хмельницького
національного
університету, квітень
2021 р. (ДК №060819
від 29.06.2021р.,
Міністерство освіти і
науки України,
Хмельницький
національний
університет).

П.п.8. Науково-
дослідна тема:
«Маркетингове
управління
інноваційно-
інвестиційною
активністю
підприємств», 2022-

2024 рр. Державний
реєстраційний номер
– 0122U000316.
Науковий керівник.

П.п.10. Державний
торговельно-
економічний
університет, Проект
Жан Монне 101047657
AERC, сертифікат №
58/4, тема «
Адвокатування
європейських правил
конкуренції», 2023 р.
(90 годин/ 3 кредити).

П.п. 12.

1. Поліщук І.І.,
Довгань Ю.В. Базовий
маркетинговий
інструментарій
управління. Modern
Engineering and
Innovative
Technologies. 2023.
Issue 27. Part 2. С. 61–
65.

2. Довгань Ю.В.
Європейський досвід
маркетингу сталого
розвитку.
Підприємництво,
торгівля, маркетинг:
стратегії, технології та
інновації : тези доп.
Міжнар. наук.-практ.
конф. 27 трав. 2023 р.
Київ : Держ. торг.-
екон. ун-т, 2023.

3. Довгань Ю.В.,
Грищук А.В.
Єврологістика як
напрямок євроінтеграції
України. Логістика
майбутнього:
ефективні рішення
для торгівлі : тези доп.
Міжнар. наук.-практ.
інтернетконф. 20 квіт.
2023 р. Київ : Держ.
торг.-екон. ун-т, 2023.
С. 156–158.

4. Довгань Ю.В., Гуцал
Д.Р. Євроінтеграційні
напрями побудови
транспортно-
логістичної системи
України. Логістика
майбутнього:
ефективні рішення
для торгівлі : тези доп.
Міжнар. наук.-практ.
інтернет-конф. 20
квіт. 2023 р. Київ :
Держ. торг.-екон. ун-т,
2023. С. 159–161.

5. Довгань Ю.В.,
Довгань Л.І.
Компетентнісний
підхід до підготовки
фахівців з логістики
та управління
ланцюгами поставок.
Професійна
компетентність
педагога в умовах
оновлення змісту
освіти та вимог ринку
праці (з акцентом на
особливості воєнного

часу) : Матер. VI Всеукр. наук.-практ. конф., 26 січ. 2023 р. Вінниця : ВСП «ВТЕФК ДТЕУ», ТОВ «Вінницька міська друкарня», 2023. С. 30–33.

6. Довгань Ю.В. Модель компетентностей сучасних логістів. Сучасні технології комерційної діяльності і логістики : зб. матер. II Міжнар. наук.-практ. інтерн.-конф., 3 лист. 2022 р. Київ : КНЕУ, 2022. С. 77–78.

7. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Оцінка ефективності використання маркетингового потенціалу підприємства. Modern engineering and innovative technologies. Німеччина. 2022. Issue 21. Part 2. P. 65–72.

8. Довгань Ю.В. Інтеграція логістики та маркетингу в системі управління підприємством. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України : зб. наук. пр. X Міжнар. наук.-практ. конф. 06-07 жов. 2022 р. Вінниця, 2022. Ч. 3. С. 108–114.

9. Довгань Ю.В. Дистанційна форма навчання як інноваційна методика підготовки фахівців з логістики та управління ланцюгами поставок. Професійна компетентність педагога в умовах оновлення змісту освіти та вимог ринку праці: V Всеукр. наук.-практ. конф., 27 січ. 2022 р. Вінниця : ВСП «ВТЕФК КНТЕУ», ТОВ «Вінницька міська друкарня», 2022. С. 40–42.

10. Dovhan Yu. Marketing management of enterprises and its tools. IX Ukrainian-Polish Scientific Dialogues : Conference Proceedings. International Scientific Conference, 20-23 October 2021, Khmelnytskyi. Khmelnytskyi National University, 2021. P. 55–57.

11. Довгань Ю.В. Формування маркетингово-логістичної взаємодії в управлінні підприємствами. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України : зб. наук. пр. ІХ Міжнар. наук.-практ. конф., 14-16 вер. 2021 р. Вінниця, 2021. Ч. 3. С. 107–113.

12. Поліщук І.І., Довгань Ю.В., Боровська О.Г. Взаємодія маркетингу та логістики в управлінні підприємством. Scientific Letters of International Academic Society of Michal Baludansky. Словаччина. 2021. Vol. 9. № 2/2021. С. 20–23.

13. Довгань Ю.В. Брендінг у виведенні продуктів на зовнішні ринки. Бренд-менеджмент: маркетингові технології : зб. тез доп. ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф., 11 бер. 2021 р. Київ : КНТЕУ, 2021. С. 141–143.

14. Довгань Ю.В. Маркетингова та логістична складові діяльності олійно-жирових підприємств. Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики : матер. VIII міжнарод. наук.-практ. internet-конф. з міжнар. уч., 12 лист. 2020 р. Харків : НФаУ, 2020. С. 50–51.

15. Dovhan Y. Innovation and Investment Activity of the Oil and Fat Enterprises as an Object of Marketing Management. Modern paradigms in the development of the National and World economy : The materials of the International Scientific Conference. October, 30-31, 2020. Chişinău : Universitatea de Stat din Moldova. Chişinău, 2020. P. 267–273.

16. Довгань Ю.В. Маркетингові підходи до управління інноваційно-інвестиційною активністю олійно-жирових підприємств харчової галузі. Підприємництво в

аграрній сфері:
глобальні виклики та
ефективний
менеджмент: матер. I
Міжнар. наук.-практ.
конф., 12-13 лют. 2020
р. : у 2 ч. Запоріжжя :
ЗНУ, 2020. Ч. 2. С.
148–151.

17. Довгань Ю.В.
Маркетинговий підхід
до управління олійно-
жировим
підприємством.
Соціально-політичні,
економічні та
гуманітарні виміри
європейської
інтеграції України : зб.
наук. пр. VIII Міжнар.
наук.-практ. конф., 3
червн. 2020 р.
Вінниця, 2020. Ч. 3. С.
128–136.

18. Довгань Ю.В.
Інноваційно-
інвестиційна складова
маркетингового
управління
підприємствами
харчової галузі.
Актуальні проблеми
ефективного
соціально-
економічного
розвитку України :
пошук молодих : зб.
наук. пр. IX Всеукр.
студ. наук.-практ.
конф. (Вип. 95), 23
квітн. 2020 р. Вінниця
: ВТЕІ КНТЕУ, 2020.
С. 28–36.

19. Довгань Ю.В.
Сучасні маркетингові
концепції в управлінні
олійно-жировими
підприємствами.
Сучасний маркетинг:
стратегічне
управління та
інноваційний
розвиток : матер. II
Міжнар. наук.-практ.
конф., 15 жов. 2020 р.
Харків : ХНТУСГ,
2020. С. 97–100.

20. Поліщук І., Гончар
О., Довгань Ю.
Особливості
моніторингу
зовнішнього
середовища на засадах
маркетингового
аналізу. Scientific
Letters of Academic
Society of Michal
Baludansky.
Словачина. 2020. №
8. Т. 4. С. 60–63.

21. Довгань Ю.В.
Експортні можливості
формування
логістичного ланцюга
поставок продукції
національних олійно-
жирових підприємств.
Менеджмент XXI
століття: сучасні
моделі, стратегії,
технології : зб. тез доп.

VI Всеукр. наук.-
практ. інт. конф., 22
жовт. 2019 р. Вінниця
: Центр підготовки
наукових та
навчально-
методичних видань
ВТЕІ КНТЕУ, 2019.
С.13–16.

22. Довгань Ю.В.
Сучасні тенденції
розвитку ринку
інноваційних
рослинних олій.
Аграрна наука та
освіта в умовах
євроінтеграції : збірн.
наук. прац. міжнар.
наук.-практ. конф.,
20-21 бер. 2019 р.
Кам.-Под. Тернопіль :
Крок, 2019. Ч. 2.
С.101–102.

23. Довгань Ю.В.
Використання
інструментів
цифрового
маркетингу для
просування
інноваційних
рослинних олій.
Економічний
розвиток України в
контексті
впровадження
прогресивних
інформаційних
технологій та систем
управління : матер. II
Всеукр. наук.-практ.
конф., 25 лют. 2019 р.
Київ : ТОВ «ВІПО»,
2019. С. 174–176.

П.п. 14.

1. Диплом III ступеня
– II етап VI
Міжнародного
конкурсу студентських
наукових робіт
«Логістика як
інструмент
підвищення
конкурентоспроможн
ості українських
підприємств»
(Київський
національний
економічний
університет ім. В.
Гетьмана, м. Київ,
2021) – Король І.В.

2. Диплом II ступеня –
Конкурс студентської
соціальної реклами у
межах XVIII
Міжнародної науково-
практичної
конференції студентів
та молодих вчених
«MAJESTY OF
MARKETING» (НТУ
«Дніпровська
політехніка», м.
Дніпро, 2022) –
Джуринська А., Цвях
В.

3. Керівник постійно
діючого студентського
дискусійного клубу
«Маркетинг та

						реклама». П.п. 19. 1. Член ГО «Об'єднання маркетологів України». 2. Член ГО «Українська Асоціація Маркетингу». 3. Член ГО «Вінницька асоціація гостинності «ХлбСіль».	
416001	Танасійчук Альона Миколаївна	Професор, Основне місце роботи	Факультет торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування	Диплом спеціаліста, Вінницький державний педагогічний інститут, рік закінчення: 1997, спеціальність: 7.080101 Математика та основи інформатики, Диплом спеціаліста, Вінницький державний технічний університет, рік закінчення: 1999, спеціальність: 7.050106 Облік та аудит, Диплом доктора наук ДД 007713, виданий 23.10.2018, Атестат доцента 12ДЦ 027317, виданий 20.01.2011, Атестат професора АП 002389, виданий 09.02.2021	17	ОК 4 Бренд-менеджмент і діджитал комунікації	Підвищення кваліфікації: Державний торговельно-економічний університет, Проєкт Жан Монне 101047657 AERC, сертифікат № 18/4, тема «Адвокатування європейських правил конкуренції», 2023 р. (40 годин/ 1,3 кредити). Міністерство освіти і науки України, Українська Асоціація Маркетингу, Науково-методичний центр ВФПО, Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права, сертифікат №СС 38282994/2393-23, тема: «Школа наставників дуальної форми здобуття освіти», 2023 р. (60 годин/ 2 кредити). Українська Асоціація Маркетингу, Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами, м. Київ, Фонд Friedrich Ebert Stiftung, сертифікат №ІГКР/23 - 01, тема: «Стратегічна сесія ІГКР щодо попередження появи сексистської реклами», 2023 р. (30 годин/ 1 кредит). Національне агенство кваліфікацій, м. Київ, сертифікат, тема : «Мікрокваліфікація: Оцінювач результатів навчання», 2022 р. (60 годин/ 2 кредити). Українська Асоціація Маркетингу, Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами, м. Київ, Фонд Friedrich Ebert Stiftung, сертифікат №ІГКР/22 - 01, тема: «Стратегічна сесія ІГКР щодо попередження появи сексистської реклами», 2022 р. (30 годин/ 1 кредит). Вінницький

державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, сертифікат НВ №02125094/020 -22 БО, тема: «Рекламний та ПР-менеджмент», 2022 р. (90 годин/ 3 кредити). Товариство з обмеженою відповідальністю «ТРК «Реґіон Інформ», наказ №07, тема: «Рекламний та ПР-менеджмент», 2022 р. (90 годин/ 3 кредити). Українська Асоціація Маркетингу, Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами, м. Київ, сертифікат №ІГКР/21- 01, тема: «Стратегічна сесія ІГКР щодо попередження появи сексистської реклами», 2021 р. (30 годин/ 1 кредит). Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти, проєкт «Ініціатива академічної доброчесності та якості освіти», сертифікат, тема: «Академічна доброчесність: онлайн-курс для викладачів», 2021 р. (60 годин/ 2 кредити). Instytut Międzynarodowej Współpracy Akademickiej I Naukowej, IASC – Інститут Міжнародної Академічної та Наукової Співпраці, WSDSAC Wyższe Seminarium Duchowne. Stowarzyszenia Apostolstwa Katolickiego, Польща, Варшава, сертифікат KW–002/0734, тема: «Академічна доброчесність: виклики сучасності», 2019 р. (120 годин/ 4 кредити).

Пункти активності:

П.п. 1.

1. Tanasiichuk, A., Polishchuk I., Kovalchuk S., Stankevych I., Neustroiev Y., Tupchiy O. Resilient Strategies of International Marketing Segmentation. Italy. European Journal of Sustainable

Development. 2023. Volume 12, No2., P.174-191.
<https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/1397/1380> (Web of Science).

2. Tanasiichuk, A., Holovchuk Y., Kovalchuk S., Nianko V., Boiko R., Drazhnitsya S. Marketing Activities of Extractive Industry Enterprises in Ukraine in Overcoming the Consequences of the Corona Crisis. European Journal of Sustainable Development. 2022. Vol 11, No.1, P. 147 -161. (Web of Science).

3. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Sokoliuk K., Sokoliuk S., Liubokhynets L., Sirenko S. Innovative methods of assessing the efficiency of Internet communications of enterprises . European Journal of Sustainable Development. 2022. Vol 11, No.2, P. 15 -31. (Web of Science).

4. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Otlivanska G., Andrushkevych Z., Sokoliuk K. Influence of structural processes in the economy of Ukraine on marketing and logistical processes of domestic enterprises. European Journal of Sustainable Development. 2021. Vol 10, No2. P.187-200. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2021.v10n2p187> (Scopus, Web of Science).

5. Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Kovtun E., Marshuk L. Assessing the Convergence of International Agricultural Markets as a Prerequisite for Rapeseed Sale at New Markets. Italy. European Journal of Sustainable Development. 2021. Vol 10, No 1. P.527 - 538. DOI: [10.14207/ejsd.2021.v10n1p527](https://doi.org/10.14207/ejsd.2021.v10n1p527) (Scopus, Web of Science).

6. Tanasiichuk A., Hromova O., Kovalchuk S., Perevozova I., Khmelevskiy O. Scientific and Methodological Approaches to the

Evaluation of Marketing Management of Enterprises in the Context of International Diversification. Italy. European Journal of Sustainable Development. 2020. Vol 9, No3. P. 349 -375. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n3p349>. URL: <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/1090> (Scopus, Web of Science).

7. Tanasiichuk A., Hromova O., Holovchuk Y., Serednytska L., Shevchuk A. Market Researches which Are Conducted for Introduction of New Product on the Market. Italy. European Journal of Sustainable Development. 2020. Vol 9, No 2. P. 525 - 531. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n2p525> URL: <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/1046/1036> (Scopus, Web of Science).

8. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Hromova O., Hryhorenko I., Fedortsova O. Evaluation of the Convergence of International Markets for Agricultural Enterprises of Ukraine under International Diversification Conditions. Italy. European Journal of Sustainable Development. 2020. Vol 9, No 2. P.467 -487. DOI: [10.14207/ejsd.2020.v9n2p467](https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n2p467). URL: <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/1042/1032> (Scopus, Web of Science).

9. Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K. Strategy of internationalization by Ukrainian meat producers' implementation. Italy. European Journal of Sustainable Development. 2020. Vol 9, No 1. P. 339-363. URL:<http://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/990/986> (Scopus, Web of Science).

10. Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K. Influence of transformational economic processes on marketing management by an international diversified conglomerate enterprise. European journal of sustainable development. European center sustainable development, Italy. 2019. Vol 8, No 3. URL: <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/898> (Web of Science).
11. Kivin'ko O. (Tanasiichuk A.), Stoyan Radev Koev, I. Moroz, N. Mushynska, Sv. Kovalchuk. Features of building a managerial career based on entrepreneurship education. Journal of Entrepreneurship Education. London, United Kingdom. 2019 Vol: 22 Issue: 1S. URL: <https://www.abacademies.org/articles/features-of-building-a-managerial-career-based-on-entrepreneurship-education-8050.html>. (Scopus).
12. Kivin'ko O.M. (Tanasiichuk A.) As prerequisite program marketing international business diversification of agricultural enterprises of Ukraine. Scientific bulletin of Polissia. 2017. №2(10), P.1. С.185-194. (Web of Science).
13. Танасійчук А.М. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. Трансформаційна економіка. № 3 (03) 2023. С.45-50 (фахове).
14. Танасійчук А.М., Мартинова Л.Б., Сіренко С.О. Міжнародне маркетингове дослідження ринку ефірних олій. Modern Economics. 2021. №27. С. 56-63. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V27\(2021\)-26](https://doi.org/10.31521/modecon.V27(2021)-26) (фахове).
15. Танасійчук А.М., Ковальчук С.В., Мартинова Л.Б. Формування маркетингової стратегії закладів вищої освіти. Вісник

Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. №2. С. 215-221. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/08/2-2021-EN-39.pdf> (фахове).

16. Танасійчук А.М., Ковальчук С.В., Мартинова Л.Б. Технології неформальної освіти: європейський та вітчизняний досвід. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. №1. Т.1. С. 33-39. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/07/2021-1-E%D0%9D-6.pdf> (фахове).

17. Танасійчук А.М., Середницька Л.П., Добровольська Н.В. Інформаційне забезпечення системи маркетингових досліджень ринку мінеральної води. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. №5. 2021. С.245-251. <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=8533> (фахове).

18. Танасійчук А.М., Середницька Л.П., Добровольська Н.В. Маркетингове забезпечення процесу вивчення купівельних переваг на ринку обігрівальних приладів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. №6. 2021. С.58-64. <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/01/en-2021-6t1-12.pdf> (фахове).

19. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Поліщук І.І. Стимулювання продажу товарів як спосіб подолання комунікаційного розриву в стосунках між торговельними підприємствами і споживачами. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. №5. Т.1. С. 218-

223. (фахове).
20. Танасійчук А.М., Сім'ячко О.І., Савчук А.М. Формування конкурентних переваг на міжнародному ринку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. №5. Т.1. С. 208-213. (фахове).
21. Танасійчук А.М., Яцюк І. М., Бунько А.-П. О. Маркетингове дослідження ринку волоських горіхів в Україні. Modern Economics. 2020. №21. С. 204-212. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/21-2020/tanasychuk.pdf> DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V21\(2020\)-32](https://doi.org/10.31521/modecon.V21(2020)-32). (фахове).
22. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Громова О.Є. Засоби просування бренду в умовах рецесії. Ефективна економіка. 2020. № 5. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2020/11.pdf. (фахове).
23. Танасійчук А.М., Середницька Л.П., Габрид А.І. Особливості формування сучасного ринку мінеральної води. Modern Economics. 2020. №19. С. 178-182. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/19-2020/tanasychuk.pdf>. (фахове).
24. Танасійчук А.М., Дячук М. В., Ваколюк А. І. Маркетинговий аналіз ринку олійного насіння та плодкових маслин. Modern Economics. 2019. №18. С. 197-201. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/18-2019/tanasychuk.pdf> DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V18\(2019\)-29](https://doi.org/10.31521/modecon.V18(2019)-29). (фахове).
25. Танасійчук А.М., Шуневич В.А. Маркетингові дослідження ринку корейської косметики в Україні. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. №25. С. 292 – 298. URL: http://www.easterneuropebm.in.ua/journal/25_2020/45.pdf. (фахове).

26. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Пневський В.В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. № 24. С. 161 – 167. URL: http://www.easterneur.org.ua/journal/24_2020/25.pdf. (фахове).

27. Танасійчук А.М., Середницька Л.П., Мельник Ю.В. Світовий досвід розвитку екологічно чистої упаковки товарів. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 30 (69). № 6, 2019. Частина 2. С. 94-97. URL: http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/30_6_9_6/30_69_6_2/19.pdf. (фахове).

28. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Касько І.А. Маркетингове дослідження ринку книг. Інфраструктура ринку. 2019. №38. С. 244 – 251. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2019/38_2019_ukr/40.pdf. (фахове).

29. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Середницька Л.П. Системний підхід до оцінювання синергійного ефекту від реалізації маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації бізнесу. Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2019. №5, С. 233-237. (фахове).

30. Танасійчук А.М., Дерещук В.В., Кудинська О.С. Імплементация стратегії диверсифікації в маркетингових планах підприємств. Україна. Інфраструктура ринку. 2019. №32. С. 231 – 239. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2019/32_2019_ukr/36.pdf. (фахове).

31. Танасійчук А.М., Середницька Л.П. Формування заходів впливу на споживача засобами

інноваційного пакування. Україна. Інфраструктура ринку. 2019. №28. С. 218 – 223. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/28_2019_ukr/34.pdf. (фахове).
32. Танасійчук А.М., Середницька Л.П. Науково-практичні підходи до управління маркетинговими витратами в міжнародній діяльності підприємств. Причорноморські економічні студії. 2019. №39 (49). С. 89 – 94. (фахове).
33. Танасійчук А.М., Панькова С.А. Стан та перспективи розвитку ринку сиру в Україні в умовах глобалізації. Україна. Економіка та суспільство. 2019. №20. С. 41 – 48. URL: <http://economyandsociety.in.ua/journal-20-1/27-stati-20/2588-kovinko-o-m-pankova-s-m>. (фахове).

П.п. 3.

1. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: навчальний посібник. Вінниця . ТОВ «Меркьюрі-Поділля». 2019. 292 с. (Гриф МОНУ № 1/11-232-86 від 03.07.2019) (загальний обсяг - 18,25 друк.арк., власний обсяг – 4,0 друк.арк.).
2. Бондаренко В.М., Ковінько О.М. (Танасійчук А.М.), Соколюк К.Ю. Маркетинг інвестицій регіонального розвитку: монографія. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 280 с. (загальний обсяг – 16,28 друк.арк., власний обсяг – 5,0 друк.арк.).

П.п. 4.

1. Танасійчук А.М. Рекламний та ПР-менеджмент: робоча програма. ОС «магістр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг». Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 26 с.

2. Танасійчук А.М. Рекламний та ПР-менеджмент: методичні рекомендації до самостійної роботи. ОС «магістр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг». Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 33 с.

3. Танасійчук А.М. Рекламний та ПР-менеджмент: завдання для практичних занять. ОС «магістр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг». Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 104 с.

4. Танасійчук А.М. Бренд-менеджмент та діджитал-комунікації: робоча програма. ОС «магістр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 28 с.

5. Танасійчук А.М. Бренд-менеджмент та діджитал-комунікації: методичні рекомендації до самостійної роботи. ОС «магістр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг». Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 127 с.

6. Танасійчук А.М. Бренд-менеджмент: опорний конспект. Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2020. 80 с.

7. Танасійчук А.М. Аутсорсинг в маркетингу: робоча програма. Для усіх галузей знань та спеціальностей. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2020. 19 с.

8. Танасійчук А.М. Міжнародний маркетинг: робоча програма. ОС «бакалавр», галузь

знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг».

Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2021. 25 с.

9. Танасійчук А.М. Маркетингові дослідження: робоча програма. ОС «молодший бакалавр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг».

Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2021. 27 с.

10. Танасійчук А.М. Міжнародний маркетинг: опорний конспект. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2020. 196 с.

П.п. 5. Доктор економічних наук, спеціальність – 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)», тема дисертації: «Маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу» (ДД №007713 від 23.10.2018, Міністерство освіти і науки України Донецький національний університет ім. Василя Стуса).

П.п. 7.
1. Гавенко Михайло Станіславович, тема: «Формування конкурентної стратегії торговельного підприємства», науковий ступінь – доктор філософії, спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Спеціалізована вчена рада ДФ 70.052.006 Хмельницького національного університету, 26.02.2021 р.

2. Золотарьова Валентина Іллівна, тема: «Маркетингова діяльність підприємств рекламної сфери», науковий ступінь – кандидат економічних

наук, спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Спеціалізована вчена рада ДД 26.142.03 Міжрегіональної Академії управління персоналом, 23.12.2020 р.
3. Коваленко Катерина Сергіївна , тема:
«Диверсифікація товаропотоків підприємств в зовнішньоекономічній діяльності», науковий ступінь – кандидат економічних наук, спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Спеціалізована вчена рада Д.35.052.03 Національного університету «Львівська політехніка», 04.12.2017 р.

П.п. 8. Науково-дослідна тема:
«Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємства», 2018-2021 рр. Державний реєстраційний номер – 0118U003231.
Науковий керівник.
Член редакційної колегії міжнародного наукового видання «ЛОГО. Мистецтво наукової думки» ГО «Європейська наукова платформа», з 2019 р. (сертифікат члена редакційної колегії №CRB-A 2617-7064.05).
Член редакційної колегії міжнародного наукового видання «Journal of International Business Policy» Видання Академії Міжнародного бізнесу (Academy of International Business (AIB), з 2018 р.
Член редакційної колегії наукового журналу з економічних наук «Трансформаційна економіка». фахова реєстрація (категорія «Б»): Наказ МОН України від 27.04.2023 року № 491.

П.п. 10. Державний

торговельно-економічний університет, Проект Жан Монне 101047657 AERC, сертифікат № 18/4, тема «Адвокатування європейських правил конкуренції», 2023 р. (40 годин/ 1,3 кредити).
Українська Асоціація Маркетингу, Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами, Фонд Friedrich Ebert Stiftung, Україна, Сертифікат модератора про участь у нетворкінгу «Працюємо заради Миру!» для внутрішньо переміщених осіб, 2022 р.
ГО «Українська Асоціація Маркетингу», ГО «Мережа громадських організацій підтримки внутрішньо переміщених осіб в Україні», Міжнародна некомерційна природоохоронна організація «Альянс дикої природи зоопарку Сан-Дієго», м. Каліфорнія, США (San Diego Zoo), 2022 р.
ГО «Мережа громадських організацій підтримки ВПО в Україні», Фонд Friedrich Ebert Stiftung, Україна, сертифікат модератора про участь у нетворкінгу «Працюємо заради Перемоги!» для внутрішньо переміщених осіб, 2023 р.
Міністерство освіти і науки України, Українська Асоціація Маркетингу, Науково-методичний центр ВФПО, Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права. Тема: «Школа наставників дуальної форми здобуття освіти», сертифікат № СС 38282994/2393-23, 2023 р.
Проект «Подаруй дитині свято!» – підтримка дітей ВПО та дітей з малозабезпечених родин. ГО «Українська Асоціація Маркетингу», ГО «Мережа громадських

організації підтримки внутрішньо переміщених осіб в Україні»; Міжнародна мережа «DHL», 2023 р.
Проект «Процюємо заради Перемоги!» – підтримка ВПО технічними засобами навчання, облаштування кабінету для проведення навчальних тренінгів з внутрішньо переміщеними особами; ГО «Українська Асоціація Маркетингу», ГО «Мережа громадських організацій підтримки внутрішньо переміщених осіб в Україні»; Міжнародна мережа «DHL», 2023 р

П.п. 12.
1. Танасійчук А.М., Вітова Б.О. Тенденції розвитку фармацевтичної галузі та експортний потенціал вітчизняного ринку. Science and innovation of modern world. Великобританія. Science and Innovation of Modern World. Cognum Publishing House, London, United Kingdom. 2023. 628 p. P.586-596.
2. Танасійчук А.М. Методи оцінювання ефективності інтернет-комунікацій підприємств. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: Збірник наукових праць ІХ Міжнародної науково-практичної конференції. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ ДТЕУ. 14-16 вересня 2021. Ч.3. С.147-159.
3. Танасійчук А.М., Бодак Ю., Варважицька Н. Використання методів міжнародного маркетингу для розвитку туристичних послуг в Україні. Альманах науки. Київ. 2020. № 1 (24). С. 7-11.
4. Танасійчук А.М., Громова О.Є., Шевчук А. Оцінювання стану та перспектив розвитку експортної діяльності виробників

кукурудзи. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. 2020. №4. Том 7. С. 119-126.

5. Танасійчук А.М., Гуцало О.М. Маркетингові дослідження ринку приладдя для малювання. Маркетинг в Україні. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. УАМ. К: 2020. № 1. С. 30-44.

6. Танасійчук А.М. (Ковінько О.М.) Діяльність Вінницького Регіонального представництва ІГКР. Маркетинг в Україні. Київ. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. УАМ. 2019. № 1 (112). С. 61-62.

7. Танасійчук А.М., Мельник Ю.В. Концептуальна модель вибору міжнародних ринків вітчизняними підприємствами. ЛеМан. Франція, Розвиток соціально-економічних систем в умовах глобального конкурентного середовища. Університет міста ЛеМан Факультет права, економіки та управління. 2019. С. 146-149.

8. Танасійчук А.М. (Ковінько О.М.) Діяльність Вінницького Регіонального представництва ІГКР. Маркетинг в Україні. Київ. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. УАМ. 2019. № 1 (112). С. 61-62.

9. Танасійчук А.М., Мельник Ю.В. Концептуальна модель вибору міжнародних ринків вітчизняними підприємствами. ЛеМан. Франція, Розвиток соціально-економічних систем в умовах глобального конкурентного середовища. Університет міста ЛеМан Факультет права, економіки та

управління. 2019. С. 146-149.
10. Танасійчук А.М., Середницька Л.П., Уманець В.О. Гносеологічний аналіз наукових підходів до формування теорії міжнародного маркетингу. Словаччина. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. 2019. №4. Том 7. С.104- 110.

П.п. 14.

1. Диплом I ступеня – II етапу Всеукраїнського конкурсу дипломних робіт (випускних кваліфікаційних робіт) з і спеціальності «Маркетинг». м. Хмельницький, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут. 2023. – Педорук І.
2. Диплом II ступеня – X Всеукраїнський студентський конкурс торговельної реклами, ДТЕУ. Листопад 2022. – Шуневич В.А.
3. Диплом I ступеня – II етапу V Всеукраїнського конкурсу дипломних робіт (випускних кваліфікаційних робіт) зі спеціальності «Маркетинг». (Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, 2022) – Мельник Ю.В.
4. Диплом III місце – II тур Всеукраїнського конкурсу студентів наукових робіт з галузей знань та спеціальностей 2020/2021 н.р. зі спеціальності «Маркетинг», 22 квітня 2021 р., Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро – Мельник Ю.В.
5. Диплом II місце – V Всеукраїнський конкурс дипломних робіт студентів вищих навчальних закладів освіти зі спеціальності «Маркетинг» за освітньо-кваліфікаційними рівнями бакалавр, магістр, м. Хмельницький, ХНУ, 14 квітня 2021 р. – Пневський В. В.
6. Диплом III місце – XV Український студентський

фестиваль реклами, м. Київ, листопад 2020 р. – Вдовцов Руслан.

7. Диплом II місце – IV Всеукраїнський конкурс дипломних робіт студентів вищих навчальних закладів освіти зі спеціальності «Маркетинг» за освітньо-кваліфікаційними рівнями бакалавр, магістр, м. Хмельницький, ХНУ, 28 квітня 2020 р. – Липецька В.М.

8. Диплом II місце – II тур Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт зі спеціальності 075 «Маркетинг», 4-5 березня 2020 р., Тернопільський національний економічний університет – Пневський В.В.

9. Диплом II місце – 7 Всеукраїнський студентський конкурс торговельної реклами. 5-6 листопада 2019 року, КНТЕУ, м.Київ – Чабан І.М.

10. Диплом II місце – 7 Всеукраїнський конкурс соціальної реклами «Інший погляд». 10 листопада 2019 року, м.Одеса – Долечик В.

11. Диплом II місце – 7 Всеукраїнський конкурс соціальної реклами «Інший погляд». 10 листопада 2019 року, м. Одеса – Заріцька А.

12. Диплом III місце – II тур Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт зі спеціальності 075«Маркетинг», 14-15 березня 2019 р., Тернопільський національний економічний університет – Берцун І.С.

13. Диплом III місце – III Всеукраїнський конкурс дипломних робіт студентів вищих навчальних закладів освіти зі спеціальності «Маркетинг» за освітньо-кваліфікаційними рівнями бакалавр, магістр, м. Хмельницький, ХНУ, 13 квітня 2019 р. – Барчук О.А.

14. Диплом III місце – олімпіада з спеціальності «Маркетинг» (Одеський

національний технічний університет, м. Одеса, 4-5 квітня 2019) – Пневський В.В.

15. Диплом I місце – 11 Міжнародний конSUMERський фестиваль «CONSUMERFEST-2019», КНТЕУ, м.Київ. 15 березня 2019 р. – Рзаєва Дж.

16. Диплом II місце – 11 Міжнародний конSUMERський фестиваль «CONSUMERFEST 2019», КНТЕУ, м.Київ. 15 березня 2019 р. – Михальнюк В.

17. Диплом III місце – 11 Міжнародний конSUMERський фестиваль «CONSUMERFEST-2019», КНТЕУ, м.Київ. 15 березня 2019 р. – Чернолуцька С.

18. Робота у складі журі Всеукраїнського конкурсу дипломних робіт з маркетингу 2017 – 2022 р. Хмельницький національний університет, м. Хмельницький.

19. Робота у складі журі Всеукраїнського конкурсу дипломних робіт з маркетингу 2023 р. Наказ №88-ОД від 21.06.2023, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут.

П.п. 19.

1. Голова ГО Вінницької обласної організації «Українська Асоціація Маркетингу».

2. Голова ГО «Мережа громадських організацій підтримки ВПО в Україні».

3. Член правління ГО «Української Асоціації Маркетингу».

4. Член ГО «Вінницька Асоціація Гостинності «Хліб Сіль».

5. Голова Вінницького Регіонального Представництва Індустріального Гендерного Комітету з Реклами.

6. Член Експертної ради з питань запобігання та протидії дискримінації за ознакою статі при Департаменті соціальної та молодіжної політики

						<p>Вінницької обласної державної адміністрації.</p> <p>7. Експерт з оцінювання реклами.</p> <p>8. Експерт Вінницького Регіонального Представництва Індустріального Гендерного Комітету з Реклами з оцінки наявності порушення «Стандарту недискримінаційної реклами» в рекламній продукції.</p> <p>9. Член групи розробників професійних стандартів за кодом 2419 «Професіонали у сфері маркетингу».</p> <p>10. Член робочої групи з розробники професійних стандартів за кодом 1234 «Керівники підрозділів з реклами та зв'язків з громадськістю», 2419.2 «Фахівець із зв'язків з громадськістю та пресою».</p>	
416002	Поліщук Ірина Ігорівна	Завідувач кафедри, Основне місце роботи	Факультет торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування	<p>Диплом спеціаліста, Вінницький інститут регіональної економіки та управління, рік закінчення: 2003, спеціальність: 7.050106 Облік і аудит, Диплом магістра, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, рік закінчення: 2019, спеціальність: 075 Маркетинг, Диплом доктора наук ДД 009320, виданий 16.12.2019, Диплом кандидата наук ДК 000373, виданий 10.11.2011, Атестат доцента 12ДЦ 042914, виданий 30.06.2015</p>	18	ОК 5 Маркетинговий аналіз	<p>Підвищення кваліфікації: Державний торговельно-економічний університет, Проєкт Жан Монне 101047657 AERC, сертифікат № 54/4, тема «Адвокатування європейських правил конкуренції», 2023 р. (40 годин/ 1,3 кредити).</p> <p>Інноваційний університет, Офіс підтримки вченого, сертифікат №1570, тема: «Бренд науковця у цифровому світі», 2022 р. (30 годин/ 1 кредит).</p> <p>Міністерство освіти і науки України, Громадська організація «Privacy HUB», сертифікат, тема: «Академія приватності», 2022 р. (30 годин/ 1 кредит).</p> <p>Приватне підприємство «Траєкторія», довідка №3/03, тема: «Підвищення рівня викладання дисципліни «Логістичне обслуговування»», 2021 р. (60 годин/ 2 кредити).</p> <p>Вінницький національний технічний університет,</p>

посвідчення №08 -33
- 03, тема:
«Логістичне
обслуговування», 2021
р. (120 годин/ 4
кредити).
Instytut Badawczo -
Rozwojowy Lubelskiego
Parku Naukowo
Technologicznego,
Lublin, Republic of
Poland, certificate ES
№1036/2020, тема:
«International skills
development (the
webinar) on the theme
«The cloud storage
service for the online
studying on the
example of the ZOOM
platform», 2020 р. (45
годин/ 1,5 кредити).
Instytut
Międzynarodowej
Współpracy
Akademickiej I
Naukowej, IIASC –
Інститут Міжнародної
Академічної та
Наукової Співпраці,
WSDSAC Wyższe
Seminarium Duchowne
Stowarzyszenia
Apostolstwa
Katolickiego, Польща,
Варшава, сертифікат
KW-122020/021, тема:
«Наукове стажування
«Академічна
добросесність»», 2020
р. (180 годин/ 6
кредитів).

Пункти активності:

П.п. 1.

1. Zamkova N.,
Polishchuk I., Dovhan
Yu., Dovhan L.,
Novytskyi R. Training
of Future Logistics and
Supply Chain
Managers: A
Competency Approach.
Financial and credit
activity: problems of
theory and practice.
2023. Vol. 1 (48). P. 427
–440. (Web of Science,
фахове).

2. Tanasiichuk A.,
Polishchuk I.,
Kovalchuk S.,
Stankevych I.,
Neustroiev Y., Tupchii
O. Resilient Strategies
of International
Marketing
Segmentation.
European Journal of
Sustainable
Development. 2023.
Volume 12, No2., p. 174
-191. (Web of Science).

3. Polishchuk I.,
Dovhan Yu., Hromova
O., Dovhan L., Hnydiuk
I. Tools for marketing
management of the
innovation and
investment activity.
Financial and credit

activity: problems of theory and practice. 2022. Vol. 2 (43). P. 228 -237. (Web of Science, фахове).

4. Gonchar O., Polishchuk I., Khachatryan V., Ostapchuk O., Bitiy A., Gvozdecka I. Marketing Provision Of Realization Of Entrepreneurship Potential As The Basis Of Enterprise's Competitiveness. Advanced computer information technologies (ACIT` 2020): 10th International Conference (Deggendorf, Germany, 16 -18 Sept., 2020). IEEE, 2020. P.647 -650 (Scopus).

5. Gonchar O., Zamkova N., Polishchuk I., Dovhan Yu., Sokolovska V. Oil and Fat Business of Ukraine: Marketing Orientation for Achieving Competitive Advantages. European Journal of Sustainable Development, 2020, 9, 4, P. 261 - 272. (Web of Science).

6. Gonchar O.I., Polishchuk I.I. Synergic approach in marketingpotential management of the enterprise. Науковий вісник Полісся. 2017. №3(11). С. 29 -33. (Web of Science, фахове).

7. Поліщук І.І. CRM - система як основа формування споживчої лояльності. Економічний журнал Одеського політехнічного університету. 2021. № 3(17). С.76 -80. (фахове).

8. Станкевич І.В., Поліщук І.І., Борисевич Є.Г. Розвиток маркетингових досліджень задоволеності вимог стейкхолдерів організації на засадах методичного інструментарію управління якістю. Бізнес Інформ. 2021. №2. С.336 -345. (фахове).

9. Поліщук І.І. Управління потенціалом підприємства на засадах клієнтоорієнтованого маркетингу. Вісник Хмельницького

національного університету, 2021 . № 5 . Том 2. С.41 -44. (фахове).

10. Поліщук І.І. Формування лояльності цільової аудиторії закладу вищої освіти. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2021. Том 6. №3. С.16 4 –169. (фахове).

11. Поліщук І.І. Використання гейміфікації та ігор в програмах лояльності. Український журнал прикладної економіки. 2021. Том 6. №2. С.293 –298. (фахове).

12. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Поліщук І.І. Стимулювання продажу товарів як спосіб подолання комунікаційного розриву в стосунках між торговельними підприємствами і споживачами. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2020. № 5. С. 218-222. (фахове).

13. Поліщук І.І., Громова О.Є., Довгань Ю.В. Логістизація маркетингової діяльності олійно-жирових підприємств харчової галузі. Регіональна бізнес-економіка та управління. 2020. №1 (65). С.43-50. (фахове).

14. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Маркетингові аспекти управління олійножировими підприємствами. Вісник Херсонського національного технічного університету. №2(73). 2020. С.93- 100. (фахове).

15. Поліщук І.І., Ліпковська К.А., Сівакова К.О. Моніторинг маркетингової діяльності підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. Випуск 32. С. 184–191. (фахове).

16. Polishchuk I., Gonchar O. Integration factors of today as a prerequisite for forming a mechanism for managing the marketing potential of

the enterprise. Journal of European Economy. №2 (69), Т.18. 2019. С. 213-225. (фахове).

17. Поліщук І.І. Розвиток маркетингового потенціалу – передумова конкурентоспроможності підприємства. Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2018. № 29 (18). Т. 1. С. 72–76 (фахове).

18. Поліщук І.І. Управління маркетинговим потенціалом підприємства на принципах логістизації. Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2018. №29 (18). Т. 2. С.61–65 (фахове).

19. Поліщук І.І. Формування інформаційно-організаційного забезпечення механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства. Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2018. № 30 (19). С.56–60 (фахове).

20. Поліщук І.І. Концептуальні підходи до формування механізму управління маркетинговим потенціалом сучасного підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 6, Т. 2. С.131–136. (фахове).

21. Поліщук І.І. Чинники нормативного регулювання реалізації маркетингового потенціалу підприємств легкої промисловості. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 3, т. 3. С.209–111. (фахове).

П.п. з.
1. Поліщук І.І.,
Коновал В.В.,
Середницька Л.П.

Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку: монографія. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 284 с. (загальний обсяг - 16,51 друк.арк., власний обсяг – 6,51 друк.арк.).
2. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: навчальний посібник. Вінниця . ТОВ «Меркьюрі-Поділля». 2019. 292 с. (Гриф МОНУ № 1/11-232-86 від 03.07.2019) (загальний обсяг - 18,25 друк.арк., власний обсяг – 4,0 друк.арк.).
3. Поліщук І.І., Швед В.В. Управління персоналом: навчальнометодичний посібник. Вінниця: ТОВ «Твори», 2019. 284 с. (загальний обсяг - 17,75 друк.арк., власний обсяг – 17,0 друк. арк.).

П.п. 4.

1. Поліщук І.І. Виробнича (переддипломна) практика: робоча програма. ОС «магістр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 31 с.
2. Поліщук І.І. Захист персональних даних у системі маркетингу. Для усіх галузей знань та спеціальностей. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 22 с.
3. Поліщук І.І. Новітній маркетинг. Для усіх галузей знань та спеціальностей. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 25 с.
4. Поліщук І.І. Маркетинговий аналіз: робоча програма. ОС «магістр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 22 с.
5. Поліщук І.І.

Маркетинговий аналіз: методичні рекомендації до самостійної роботи. ОС «магістр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг».

Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 27 с.

6. Поліщук І., Довгань Ю., Луценко О. Моделювання фінансового господарської діяльності підприємства: методичні рекомендації до самостійної роботи. ОС «бакалавр» галузі знань, 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг».

Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2023. 22 с.

7. Поліщук І.І. Маркетинг: робоча програма. ОС «бакалавр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 073 «Менеджмент», ОП «Логістика». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 23 с.

8. Поліщук І., Довгань Ю. Логістика: методичні рекомендації до виконання курсової роботи. ОС «бакалавр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 073 «Менеджмент», ОП «Логістика». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 38 с.

9. Поліщук І.І. Кваліфікаційна робота: методичні рекомендації. ОС «магістр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг».

Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 60 с.

10. Поліщук І.І. Маркетинг: робоча програма. ОС «молодший бакалавр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 076

«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», ОП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 22 с.

11. Поліщук І.І. Управління лояльністю споживачів: робоча програма. ОС «магістр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2022. 20 с.

12. Поліщук І.І. Управління лояльністю споживачів: методичні рекомендації до самостійної роботи. ОС «магістр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2022. 20 с.

13. Поліщук І.І. Бізнес-маркетинг: робоча програма. Для усіх галузей знань та спеціальностей. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2022. 20 с.

14. Поліщук І.І. Бізнес-маркетинг: методичні рекомендації до самостійної роботи. Для усіх галузей знань та спеціальностей. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2022. 28 с.

15. Поліщук І.І. Маркетинг: методичні рекомендації до самостійної роботи. ОС «бакалавр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2022. 20 с.

16. Поліщук І.І. Маркетинг: методичні рекомендації до самостійної роботи. ОС «бакалавр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 073 «Менеджмент», ОП «Менеджмент», «Менеджмент

зовнішньоекономічної діяльності». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2022. 20 с.

17. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Маркетинг: методичні рекомендації до самостійної роботи. ОС «молодший бакалавр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2021. 22 с.

18. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Маркетинг: методичні рекомендації до самостійної роботи. ОС «бакалавр», галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки», спеціальність 051 «Економіка», ОП «Економічна кібернетика», ОП «Міжнародна економіка», ОП «Економіка бізнесу». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2021. 22 с.

19. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Маркетинг: робоча програма. ОС «бакалавр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг», спеціальність 073 «Менеджмент», ОП «Менеджмент організацій», ОП «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», ОП «Товарознавство та комерційна логістика». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2021. 22 с.

20. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Маркетинг: робоча програма. ОС «молодший бакалавр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ

П.п. 5. Доктор економічних наук, спеціальність – 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)», тема дисертації: «Управління маркетинговим потенціалом підприємства за умов міжнародної інтеграції» (ДД №009320 від 16.12.2019, Міністерство освіти і науки України Херсонський національний технічний університет).

П.п. 6. Довгань Юрій Васильович, тема: «Маркетингові інструменти управління інноваційно-інвестиційною активністю олійно-жирових підприємств харчової галузі», науковий ступінь – кандидат економічних наук, спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Спеціалізована вчена рада Д 70.052.01 Хмельницького національного університету, квітень 2021 р. (ДК №060819 від 29.06.2021, Міністерство освіти і науки України Хмельницький національний університет)

П.п. 7.
1. Педан Марина Леонідівна, тема: «Стратегічний маркетинг ЗЕД підприємства на сегментних ринках СOT», науковий ступінь – кандидат економічних наук, спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Спеціалізована вчена рада Д 70.052.01 Хмельницького національного університету, жовтень 2020 р.
2. Панькова Катерина

Вікторівна, тема:
«Формування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства», науковий ступінь – кандидат економічних наук, спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Спеціалізована вчена рада Д 70.052.01 Хмельницького національного університету, травень 2018 р.

3. Войнаренко Сергій Михайлович, тема: «Формування рекламної стратегії в маркетинговій політиці підприємств мобільного зв'язку», науковий ступінь – кандидат економічних наук, спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Спеціалізована вчена рада Д 41.052.10 Одеського національного політехнічного університету, травень 2016 р.

П.п. 8.

1. Член редакційної колегії наукового фахового видання «Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки», з 2020 р. (Категорія «Б»; Index Copernicus ICV 2019: 56.97 (з 2013); Google Scholar h5-Index: 29 (з 2013).
2. Член редакційної колегії фахового періодичного видання «Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Серія «Економічні науки», з 2023 р. (Категорія «Б»; Index Copernicus; Google Scholar).
3. Член редакційної колегії фахового періодичного видання «Збірник наукових праць «Підприємництво та торгівля» Львівського торговельно-економічного університету, з 2023 р. (Категорія «Б»; Index Copernicus; Google

Scholar).

П.п. 9. Робота у складі трьох експертних комісій. (Наказ Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти №795-Е від 12.05.2020 р.; наказ Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти №715-Е від 30.03.2021 р.; наказ Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти №1740-Е від 30.09.2021 р.).

П.п. 10. Державний торговельно-економічний університет, Проєкт Жан Монне 101047657 AERC, сертифікат № 54/4, тема «Адвокатування європейських правил конкуренції», 2023 р. (40 годин/ 1,3 кредити). ГО «Privacy HUB» за підтримки ЄС, Міжнародного Фонду «Відродження», проєкту «Цифрові, інклюзивні, доступні: підтримка цифровізації державних послуг в Україні» (Проєкт підтримки Дія), Програма розвитку ООН в Україні за фінансуванням Швеції, та сприянням Міністерства освіти і науки України, 2022 р. (сертифікат №1/14521-22).

П.п. 12.

1. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Базовий маркетинговий інструментарій управління. Modern Engineering and Innovative Technologies. 2023. Issue 27. Part 2. С. 61–65.
2. Поліщук І.І. GDPR та маркетингова стратегія в соціальних мережах. Екон. наук.-практ. форум «Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів», 1–3 груд. 2022 р. Хмельницький : ХНУ, 2022. С. 197–200.
3. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Оцінка

ефективності використання маркетингового потенціалу підприємства. Німеччина. Modern engineering and innovative technologies. 2022. Issue 21. Part 2. P.65–72.

4. Поліщук І.І. Краудсорсинг як технологія управління маркетинговою діяльністю підприємства. Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації: V Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція, 27 травня 2022 р. С. 66–69.

5. Поліщук І.І. Територіальний брендинг – запорука соціально-економічного розвитку території. Брендменеджмент: маркетингові технології. Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С.222- 224.

6. Поліщук І., Гончар О., Довгань Ю. Особливості моніторингу зовнішнього середовища на засадах маркетингового аналізу. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. Словаччина. 2020. №8. Том 4. С. 60-63.

7. Гончар О.І., Поліщук І.І. Маркетинговий аудит як інструмент забезпечення механізму управління потенціалом підприємства. BLACK SEA: Scientific Journal of Academic Research Multidisciplinary Journal. Tallinn, Eesti 2019. Volume 47. Issue 04. P. 53-58.

8. Поліщук І.І., Гончар О.І., Коновал В.В., Соколюк К.Ю. Застосування краудсорсингових технологій в маркетинговому менеджменті підприємства. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. Словаччина. 2019. №3. Том 7. С. 84-88.

9. Станкевич І.В.,
Поліщук І.І. Від
академічної
добročесності до
якості життя.
Академічна
добročесність:
виклики сучасності :
збірник наукових есе
учасників
дистанційного етапу
наукового стажування
для освітян
(Республіка Польща,
Варшава, 02.11 –
11.12.2020) /
Польсько-українська
фондація «Інститут
Міжнародної
Академічної та
Наукової Співпраці»,
Духовна Академія
Університету
Кардинала Стефана
Вишинського,
Фондація ADD.
Варшава, 2020. С.107-
114.

П.п. 14.

1. Диплом III ступеня – II етапу Всеукраїнського конкурсу дипломних робіт (випускних кваліфікаційних робіт) з і спеціальності «Маркетинг». м. Хмельницький, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут. 2023. – Шуневич В.О.
2. Диплом II ступеня – II етапу V Всеукраїнського конкурсу дипломних робіт (випускних кваліфікаційних робіт) зі спеціальності «Маркетинг». (Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, 2022) – Мороз С.С.
3. Диплом III ступеня – II етапу V Всеукраїнського конкурсу дипломних робіт (випускних кваліфікаційних робіт) зі спеціальності «Маркетинг». (Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, 2021) – Поліщук К.О.
4. Диплом III ступеня – II етапу III Всеукраїнського конкурсу дипломних робіт (випускних кваліфікаційних робіт) зі спеціальності «Маркетинг». (Хмельницький національний університет, м.

						<p>Хмельницький, 2020) – Богацька І.В. 5. Грамота за II місце – Всеукраїнський конкурс наукових студентських робіт «Логістика як інструмент підвищення конкурентоспроможності українських підприємств» (Уманський національний університет садівництва, м. Умань, 24 травня 2019 року) – Гончарук Д.С. 6. Дипломом III ступеня – II етап II Всеукраїнського конкурсу дипломних робіт (випускних кваліфікаційних робіт) зі спеціальності «Маркетинг» (Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, 13 квітня 2018) – Блажкевич Т.В. 7. Робота у складі журі Всеукраїнського конкурсу кваліфікаційних робіт з маркетингу, 2023р. Хмельницький національний університет, м. Хмельницький.</p> <p>П.п. 19. 1. Член ГО «Українська Асоціація Маркетингу». 2. Член ГО «Об'єднання маркетологів України». 3. Член ГО «Вінницька асоціація гостинності «ХлібСіль». 4. Академік Академії економічних наук України зі спеціальності «Маркетинг». 5. Член робочої групи з розробки професійних стандартів за кодом 2419 «Професіонали у сфері маркетингу». 6. Член правління ГО «Мережа громадських організацій підтримки ВПО в Україні».</p>	
416001	Танасійчук Альона Миколаївна	Професор, Основне місце роботи	Факультет торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування	Диплом спеціаліста, Вінницький державний педагогічний інститут, рік закінчення: 1997, спеціальність: 7.080101	17	ОК 6 Рекламний та ПР-менеджмент	Підвищення кваліфікації: Державний торговельно-економічний університет, Проєкт Жан Монне 101047657 AERC, сертифікат № 18/4, тема «Адвокатування

Математика та основи інформатики, Диплом спеціаліста, Вінницький державний технічний університет, рік закінчення: 1999, спеціальність: 7.050106 Облік та аудит, Диплом доктора наук ДД 007713, виданий 23.10.2018, Атестат доцента 12ДЦ 027317, виданий 20.01.2011, Атестат професора АП 002389, виданий 09.02.2021

європейських правил конкуренції», 2023 р. (40 годин/ 1,3 кредити).
Міністерство освіти і науки України, Українська Асоціація Маркетингу, Науково-методичний центр ВФПО, Науково-дослідний та консультативно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права, сертифікат №СС 38282994/2393-23, тема: «Школа наставників дуальної форми здобуття освіти», 2023 р. (60 годин/ 2 кредити).
Українська Асоціація Маркетингу, Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами, м. Київ, Фонд Friedrich Ebert Stiftung, сертифікат №ІГКР/23 - 01, тема: «Стратегічна сесія ІГКР щодо попередження появи сексистської реклами», 2023 р. (30 годин/ 1 кредит).
Національне агентство кваліфікацій, м. Київ, сертифікат, тема : «Мікрокваліфікація: Оцінювач результатів навчання», 2022 р. (60 годин/ 2 кредити).
Українська Асоціація Маркетингу, Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами, м. Київ, Фонд Friedrich Ebert Stiftung, сертифікат №ІГКР/22 - 01, тема: «Стратегічна сесія ІГКР щодо попередження появи сексистської реклами», 2022 р. (30 годин/ 1 кредит).
Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, сертифікат НВ №02125094/020 -22 БО, тема: «Рекламний та PR-менеджмент», 2022 р. (90 годин/ 3 кредити).
Товариство з обмеженою відповідальністю «ТРК «Регіон Інформ», наказ №07, тема: «Рекламний та PR-менеджмент», 2022 р. (90 годин/ 3 кредити).
Українська Асоціація Маркетингу, Індустріальний Гендерний Комітет з

Реклами, м. Київ, сертифікат №ІГКР/21- 01, тема: «Стратегічна сесія ІГКР щодо попередження появи сексистської реклами», 2021 р. (30 годин/ 1 кредит).
Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти, проєкт «Ініціатива академічної доброчесності та якості освіти», сертифікат, тема: «Академічна доброчесність: онлайн-курс для викладачів», 2021 р. (60 годин/ 2 кредити).
Instytut Międzynarodowej Współpracy Akademickiej I Naukowej, PIASC – Інститут Міжнародної Академічної та Наукової Співпраці, WSDSAC Wyższe Seminarium Duchowne. Stowarzyszenia Apostolstwa Katolickiego, Польща, Варшава, сертифікат KW-002/0734, тема: «Академічна доброчесність: виклики сучасності», 2019 р. (120 годин/ 4 кредити).

Пункти активності:

П.п. 1.

1. Tanasiichuk, A., Polishchuk I., Kovalchuk S., Stankevych I., Neustroiev Y., Tupchiy O. Resilient Strategies of International Marketing Segmentation. Italy. European Journal of Sustainable Development. 2023. Volume 12, No2., P.174-191.
<https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/1397/1380> (Web of Science).

2. Tanasiichuk, A., Holovchuk Y., Kovalchuk S., Nianko V., Boiko R., Drazhnitsya S. Marketing Activities of Extractive Industry Enterprises in Ukraine in Overcoming the Consequences of the Corona Crisis. European Journal of Sustainable Development. 2022. Vol 11, No.1, P. 147 -161. (Web of Science).

3. Tanasiichuk A.,

Kovalchuk S., Sokoliuk K., Sokoliuk S., Liubokhynets L., Sirenko S. Innovative methods of assessing the efficiency of Internet communications of enterprises . European Journal of Sustainable Development. 2022. Vol 11, No.2, P. 15 -31. (Web of Science).

4. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Otlyvanska G., Andrushkevych Z., Sokoliuk K. Influence of structural processes in the economy of Ukraine on marketing and logistical processes of domestic enterprises. European Journal of Sustainable Development. 2021. Vol 10, No2. P.187-200. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2021.v10n2p187> (Scopus, Web of Science).

5. Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Kovtun E., Marshuk L. Assessing the Convergence of International Agricultural Markets as a Prerequisite for Rapeseed Sale at New Markets. Italy. European Journal of Sustainable Development. 2021. Vol 10, No 1. P.527 - 538. DOI: [10.14207/ejsd.2021.v10n1p527](https://doi.org/10.14207/ejsd.2021.v10n1p527) (Scopus, Web of Science).

6. Tanasiichuk A., Hromova O., Kovalchuk S., Perevozova I., Khmelevskiy O. Scientific and Methodological Approaches to the Evaluation of Marketing Management of Enterprises in the Context of International Diversification. Italy. European Journal of Sustainable Development. 2020. Vol 9, No3. P. 349 -375. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n3p349>. URL: <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/1090> (Scopus, Web of Science).

7. Tanasiichuk A., Hromova O., Holovchuk Y., Serednytska L., Shevchuk A. Market Researches which Are Conducted for

Introduction of New Product on the Market. Italy. European Journal of Sustainable Development. 2020. Vol 9, No 2. P. 525 - 531. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n2p525> URL: <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/1046/1036> (Scopus, Web of Science).

8. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Hromova O., Hryhorenko I., Fedortsova O. Evaluation of the Convergence of International Markets for Agricultural Enterprises of Ukraine under International Diversification Conditions. Italy. European Journal of Sustainable Development. 2020. Vol 9, No 2. P.467 -487. DOI: [10.14207/ejsd.2020.v9n2p467](https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n2p467). URL: <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/1042/1032> (Scopus, Web of Science).

9. Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K. Strategy of internationalization by Ukrainian meat producers' implementation. Italy. European Journal of Sustainable Development. 2020. Vol 9, No 1. P. 339-363. URL:<http://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/990/986> (Scopus, Web of Science).

10. Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., SokoliukK. Influence of transformational economic processes on marketing management by an international diversified conglomerate enterprise. European journal of sustainable development. European center sustainable development, Italy. 2019. Vol 8, No 3. URL: <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/898> (Web of Science).

11. Kovin'ko O. (Tanasiichuk A.), Stoyan Radev Koev,

I.Moroz, N.Mushynska, Sv.Kovalchuk. Features of building a managerial career based on entrepreneurship education. Journal of Entrepreneurship Education. London, United Kingdom. 2019 Vol: 22 Issue: 1S. URL: <https://www.abacademies.org/articles/features-of-building-a-managerial-career-based-on-entrepreneurshipeducation-8050.html>. (Scopus).

12. Kovin'ko O.M. (Tanasiichuk A.) As prerequisite program marketing international business diversification of agricultural enterprises of Ukraine. Scientific bulletin of Polissia. 2017. №2(10), P.1. С.185-194. (Web of Science).

13. Танасійчук А.М. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. Трансформаційна економіка. № 3 (03) 2023. С.45-50 (фахове).

14. Танасійчук А.М., Мартинова Л.Б., Сіренко С.О. Міжнародне маркетингове дослідження ринку ефірних олій. Modern Economics. 2021. №27. С. 56-63. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V27\(2021\)-26](https://doi.org/10.31521/modecon.V27(2021)-26) (фахове).

15. Танасійчук А.М., Ковальчук С.В., Мартинова Л.Б. Формування маркетингової стратегії закладів вищої освіти. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. №2. С. 215-221. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/08/2-2021-EN-39.pdf> (фахове).

16. Танасійчук А.М., Ковальчук С.В., Мартинова Л.Б. Технології неформальної освіти: європейський та вітчизняний досвід. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. №1. Т.1. С. 33-39.

URL:
<http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wpcontent/uploads/2021/07/2021-1-E%Do%9D-6.pdf>
(фахове).

17. Танасійчук А.М., Середницька Л.П., Добровольська Н.В. Інформаційне забезпечення системи маркетингових досліджень ринку мінеральної води. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. №5. 2021. С.245-251. <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=8533> (фахове).

18. Танасійчук А.М., Середницька Л.П., Добровольська Н.В. Маркетингове забезпечення процесу вивчення купівельних переваг на ринку обігрівальних приладів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. №6. 2021. С.58-64. <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/01/en-2021-6t1-12.pdf> (фахове).

19. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Поліщук І.І. Стимулювання продажу товарів як спосіб подолання комунікаційного розриву в стосунках між торговельними підприємствами і споживачами. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. №5. Т.1. С. 218-223. (фахове).

20. Танасійчук А.М., Сім'ячко О.І., Савчук А.М. Формування конкурентних переваг на міжнародному ринку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. №5. Т.1. С. 208-213. (фахове).

21. Танасійчук А.М., Яцюк І. М., Бунько А.-П. О. Маркетингове дослідження ринку волоських горіхів в Україні. Modern Economics. 2020. №21. С. 204-212. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/21-2020/tanasychuk.pdf>

DOI:
[https://doi.org/10.31521/modecon.V21\(2020\)-32](https://doi.org/10.31521/modecon.V21(2020)-32). (фахове).
22. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Громова О.Є. Засоби просування бренду в умовах рецесії. Ефективна економіка. 2020. № 5. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2020/11.pdf. (фахове).
23. Танасійчук А.М., Середницька Л.П., Габрид А.І. Особливості формування сучасного ринку мінеральної води. Modern Economics. 2020. №19. С. 178-182. URL:<https://modecon.mnau.edu.ua/issue/19-2020/tanasychuk.pdf>. (фахове).
24. Танасійчук А.М., Дячук М. В., Ваколюк А. І. Маркетинговий аналіз ринку олійного насіння та плодових маслин. Modern Economics. 2019. №18. С. 197-201. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/18-2019/tanasychuk.pdf> DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V18\(2019\)-29](https://doi.org/10.31521/modecon.V18(2019)-29) . (фахове).
25. Танасійчук А.М., Шуневич В.А. Маркетингові дослідження ринку корейської косметики в Україні. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. №25. С. 292 – 298. URL: http://www.easterneuropebm.in.ua/journal/25_2020/45.pdf . (фахове).
26. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Пневський В.В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. № 24. С. 161 – 167. URL: http://www.easterneuropebm.in.ua/journal/24_2020/25.pdf. (фахове).
27. Танасійчук А.М., Середницька Л.П., Мельник Ю.В. Світовий досвід розвитку екологічно чистої упаковки товарів. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія:

Економіка і управління. Том 30 (69). № 6, 2019
Частина 2. С. 94-97.
URL:http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/30_6_9_6/30_69_6_2/19.pdf. (фахове).

28. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Касько І.А. Маркетингове дослідження ринку книг. Інфраструктура ринку. 2019. №38. С. 244 – 251. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2019/38_2019_ukr/40.pdf. (фахове).

29. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Середницька Л.П. Системний підхід до оцінювання синергійного ефекту від реалізації маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації бізнесу. Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2019. №5, С. 233-237. (фахове).

30. Танасійчук А.М., Дерещук В.В., Кудинська О.С. Імплементация стратегії диверсифікації в маркетингових планах підприємств. Україна. Інфраструктура ринку. 2019. №32. С. 231 – 239. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2019/32_2019_ukr/36.pdf. (фахове).

31. Танасійчук А.М., Середницька Л.П. Формування заходів впливу на споживача засобами інноваційного пакування. Україна. Інфраструктура ринку. 2019. №28. С. 218 – 223. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2019/28_2019_ukr/34.pdf. (фахове).

32. Танасійчук А.М., Середницька Л.П. Науково-практичні підходи до управління маркетинговими витратами в міжнародній діяльності підприємств. Причорноморські економічні студії. 2019. №39 (49). С. 89 – 94. (фахове).

33. Танасійчук А.М., Панькова С.А. Стан та

перспективи розвитку ринку сиру в Україні в умовах глобалізації. Україна. Економіка та суспільство. 2019. №20. С. 41 – 48. URL: <http://economyandsociety.in.ua/journal-20-1/27-stati-20/2588-kovinko-o-m-rankova-s-m.> (фахове).

П.п. 3.

1. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: навчальний посібник. Вінниця . ТОВ «Меркьюрі-Поділля». 2019. 292 с. (Гриф МОНУ № 1/11-232-86 від 03.07.2019) (загальний обсяг - 18,25 друк.арк., власний обсяг – 4,0 друк.арк.).
2. Бондаренко В.М., Ковінько О.М. (Танасійчук А.М.), Соколюк К.Ю. Маркетинг інвестицій регіонального розвитку: монографія. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 280 с. (загальний обсяг – 16,28 друк.арк., власний обсяг – 5,0 друк.арк.).

П.п. 4.

1. Танасійчук А.М. Рекламний та ПР-менеджмент: робоча програма. ОС «магістр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг». Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 26 с.
2. Танасійчук А.М. Рекламний та ПР-менеджмент: методичні рекомендації до самостійної роботи. ОС «магістр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг». Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 33 с.
3. Танасійчук А.М. Рекламний та ПР-менеджмент: завдання для практичних занять. ОС «магістр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075

«Маркетинг», ОП
«Маркетинг».
Редакційно-
видавничий відділ
ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 104
с.

4. Танасійчук А.М.
Бренд-менеджмент та
діджитал-комунікації:
робоча програма. ОС
«магістр», галузь
знань 07 «Управління
та адміністрування»,
спеціальність 075
«Маркетинг», ОП
«Маркетинг».
Вінниця: Редакційно-
видавничий відділ
ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 28 с.

5. Танасійчук А.М.
Бренд-менеджмент та
діджитал-комунікації:
методичні
рекомендації до
самостійної роботи.
ОС «магістр», галузь
знань 07 «Управління
та адміністрування»,
спеціальність 075
«Маркетинг», ОП
«Маркетинг».
Редакційно-
видавничий відділ
ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 127
с.

6. Танасійчук А.М.
Бренд-менеджмент:
опорний конспект.
Редакційно-
видавничий відділ
ВТЕІ КНТЕУ. 2020. 80
с.

7. Танасійчук А.М.
Аутсорсинг в
маркетингу: робоча
програма. Для усіх
галузей знань та
спеціальностей.
Вінниця: Редакційно-
видавничий відділ
ВТЕІ КНТЕУ. 2020. 19
с.

8. Танасійчук А.М.
Міжнародний
маркетинг: робоча
програма. ОС
«бакалавр», галузь
знань 07 «Управління
та адміністрування»,
спеціальність 075
«Маркетинг», ОП
«Маркетинг».
Вінниця: Редакційно-
видавничий відділ
ВТЕІ ДТЕУ. 2021. 25 с.

9. Танасійчук А.М.
Маркетингові
дослідження: робоча
програма. ОС
«молодший
бакалавр», галузь
знань 07 «Управління
та адміністрування»,
спеціальність 075
«Маркетинг», ОП
«Маркетинг».
Вінниця: Редакційно-
видавничий відділ
ВТЕІ ДТЕУ. 2021. 27 с.

10. Танасійчук А.М.
Міжнародний

маркетинг: опорний конспект. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2020. 196 с.

П.п. 5. Доктор економічних наук, спеціальність – 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)», тема дисертації: «Маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу» (ДД №007713 від 23.10.2018, Міністерство освіти і науки України Донецький національний університет ім. Василя Стуса).

П.п. 7.
1. Гавенко Михайло Станіславович, тема: «Формування конкурентної стратегії торговельного підприємства», науковий ступінь – доктор філософії, спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Спеціалізована вчена рада ДФ 70.052.006 Хмельницького національного університету, 26.02.2021 р.
2. Золотарьова Валентина Іллівна, тема: «Маркетингова діяльність підприємств рекламної сфери», науковий ступінь – кандидат економічних наук, спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Спеціалізована вчена рада ДД 26.142.03 Міжрегіональної Академії управління персоналом, 23.12.2020 р.
3. Коваленко Катерина Сергіївна, тема: «Диверсифікація товаропотоків підприємств в зовнішньоекономічній діяльності», науковий ступінь – кандидат економічних наук, спеціальність 08.00.04 – економіка

та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).
Спеціалізована вчена рада Д.35.052.03 Національного університету «Львівська політехніка»,
04.12.2017 р.

П.п. 8. Науково-дослідна тема:
«Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємства», 2018-2021 рр. Державний реєстраційний номер – 0118U003231.
Науковий керівник.
Член редакційної колегії міжнародного наукового видання «ЛЮГО. Мистецтво наукової думки» ГО «Європейська наукова платформа», з 2019 р. (сертифікат члена редакційної колегії №CRB-A 2617-7064.05).
Член редакційної колегії міжнародного наукового видання «Journal of International Business Policy» Видання Академії Міжнародного бізнесу (Academy of International Business (AIB), з 2018 р.
Член редакційної колегії наукового журналу з економічних наук «Трансформаційна економіка». фахова реєстрація (категорія «Б»): Наказ МОН України від 27.04.2023 року № 491.

П.п. 10. Державний торговельно-економічний університет, Проект Жан Монне 101047657 AERC, сертифікат № 18/4, тема «Адвокатування європейських правил конкуренції», 2023 р. (40 годин/ 1,3 кредити).
Українська Асоціація Маркетингу, Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами, Фонд Friedrich Ebert Stiftung. Україна, Сертифікат модератора про участь у нетворкінгу «Працюємо заради Миру!» для внутрішньо

переміщених осіб, 2022 р.
ГО «Українська Асоціація Маркетингу», ГО «Мережа громадських організацій підтримки внутрішньо переміщених осіб в Україні», Міжнародна некомерційна природоохоронна організація «Альянс дикої природи зоопарку Сан-Дієго», м. Каліфорнія, США (San Diego Zoo), 2022 р.
ГО «Мережа громадських організацій підтримки ВПО в Україні», Фонд Friedrich Ebert Stiftung, Україна, сертифікат модератора про участь у нетворкінгу «Працюємо заради Перемоги!» для внутрішньо переміщених осіб, 2023 р.
Міністерство освіти і науки України, Українська Асоціація Маркетингу, Науково-методичний центр ВФПО, Науково-дослідний та консультативно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права. Тема: «Школа наставників дуальної форми здобуття освіти», сертифікат № СС 38282994/2393-23, 2023 р.
Проект «Подаруй дитині свято!» – підтримка дітей ВПО та дітей з малозабезпечених родин. ГО «Українська Асоціація Маркетингу», ГО «Мережа громадських організацій підтримки внутрішньо переміщених осіб в Україні»; Міжнародна мережа «DHL», 2023 р.
Проект «Процюємо заради Перемоги!» – підтримка ВПО технічними засобами навчання, облаштування кабінету для проведення навчальних тренінгів з внутрішньо переміщеними особами; ГО «Українська Асоціація Маркетингу», ГО «Мережа громадських організацій підтримки внутрішньо переміщених осіб в

Україні»; Міжнародна мережа «DHL», 2023 р

П.п. 12.

1. Танасійчук А.М., Вітова Б.О. Тенденції розвитку фармацевтичної галузі та експортний потенціал вітчизняного ринку. Science and innovation of modern world. Великобританія. Science and Innovation of Modern World. Cognum Publishing House, London, United Kingdom. 2023. 628 p. P.586-596.
2. Танасійчук А.М. Методи оцінювання ефективності інтернет-комунікацій підприємств. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: Збірник наукових праць ІХ Міжнародної науково-практичної конференції. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ ДТЕУ. 14-16 вересня 2021. Ч.3. С.147-159.
3. Танасійчук А.М., Бодак Ю., Варважицька Н. Використання методів міжнародного маркетингу для розвитку туристичних послуг в Україні. Альманах науки. Київ. 2020. № 1 (24). С. 7-11.
4. Танасійчук А.М., Громова О.Є., Шевчук А. Оцінювання стану та перспектив розвитку експортної діяльності виробників кукурудзи. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. 2020. №4. Том 7. С. 119-126.
5. Танасійчук А.М., Гуцало О.М. Маркетингові дослідження ринку приладдя для малювання. Маркетинг в Україні. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. УАМ. К: 2020. № 1. С. 30-44.
6. Танасійчук А.М. (Ковінько О.М.) Діяльність Вінницького Регіонального

представництва ІГКР.
Маркетинг в Україні.
Київ. Київський
національний
економічний
університет імені
Вадима Гетьмана.
УАМ. 2019. № 1 (112).
С. 61-62.

7. Танасійчук А.М.,
Мельник Ю.В.
Концептуальна
модель вибору
міжнародних ринків
вітчизняними
підприємствами.
ЛеМан. Франція,
Розвиток соціально-
економічних систем в
умовах глобального
конкурентного
середовища.
Університет міста Ле-
Ман Факультет права,
економіки та
управління. 2019. С.
146-149.

8. Танасійчук А.М.
(Ковінько О.М.)
Діяльність
Вінницького
Регіонального
представництва ІГКР.
Маркетинг в Україні.
Київ. Київський
національний
економічний
університет імені
Вадима Гетьмана.
УАМ. 2019. № 1 (112).
С. 61-62.

9. Танасійчук А.М.,
Мельник Ю.В.
Концептуальна
модель вибору
міжнародних ринків
вітчизняними
підприємствами.
ЛеМан. Франція,
Розвиток соціально-
економічних систем в
умовах глобального
конкурентного
середовища.
Університет міста Ле-
Ман Факультет права,
економіки та
управління. 2019. С.
146-149.

10. Танасійчук А.М.,
Середницька Л.П.,
Уманець В.О.
Гносеологічний аналіз
наукових підходів до
формування теорії
міжнародного
маркетингу.
Словаччина. Scientific
Letters of Academic
Society of Michal
Baludansky. 2019. №4.
Том 7. С.104- 110.

П.п. 14.
1. Диплом І ступеня –
II етапу
Всеукраїнського
конкурсу дипломних
робіт (випускних
кваліфікаційних
робіт) з і спеціальності

«Маркетинг». м. Хмельницький, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут. 2023. – Педорук І.

2. Диплом II ступеня – X Всеукраїнський студентський конкурс торговельної реклами, ДТЕУ. Листопад 2022. – Шуневич В.А.

3. Диплом I ступеня – II етапу V Всеукраїнського конкурсу дипломних робіт (випускних кваліфікаційних робіт) зі спеціальності «Маркетинг». (Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, 2022) – Мельник Ю.В.

4. Диплом III місце – II тур Всеукраїнського конкурсу студентів наукових робіт з галузей знань та спеціальностей 2020/2021 н.р. зі спеціальності «Маркетинг», 22 квітня 2021 р., Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро – Мельник Ю.В.

5. Диплом II місце – V Всеукраїнський конкурс дипломних робіт студентів вищих навчальних закладів освіти зі спеціальності «Маркетинг» за освітньо-кваліфікаційними рівнями бакалавр, магістр, м. Хмельницький, ХНУ, 14 квітня 2021 р. – Пневський В. В.

6. Диплом III місце – XV Український студентський фестиваль реклами, м. Київ, листопад 2020 р. – Вдовцов Руслан.

7. Диплом II місце – IV Всеукраїнський конкурс дипломних робіт студентів вищих навчальних закладів освіти зі спеціальності «Маркетинг» за освітньо-кваліфікаційними рівнями бакалавр, магістр, м. Хмельницький, ХНУ, 28 квітня 2020 р. – Липецька В.М.

8. Диплом II місце – II тур Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт зі спеціальності 075 «Маркетинг», 4-5 березня 2020 р.,

Тернопільський національний економічний університет – Пневський В.В.

9. Диплом II місце – 7 Всеукраїнський студентський конкурс торговельної реклами. 5-6 листопада 2019 року, КНТЕУ, м.Київ – Чабан І.М.

10. Диплом II місце – 7 Всеукраїнський конкурс соціальної реклами «Інший погляд». 10 листопада 2019 року, м.Одеса – Долечик В.

11. Диплом II місце – 7 Всеукраїнський конкурс соціальної реклами «Інший погляд». 10 листопада 2019 року, м. Одеса – Заріцька А.

12. Диплом III місце – II тур Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт зі спеціальності 075«Маркетинг», 14-15 березня 2019 р., Тернопільський національний економічний університет – Берцун І.С.

13. Диплом III місце – III Всеукраїнський конкурс дипломних робіт студентів вищих навчальних закладів освіти зі спеціальності «Маркетинг» за освітньо-кваліфікаційними рівнями бакалавр, магістр, м. Хмельницький, ХНУ, 13 квітня 2019 р. – Барчук О.А.

14. Диплом III місце – олімпіада з спеціальності «Маркетинг» (Одеський національний технічний університет, м. Одеса, 4-5 квітня 2019) – Пневський В.В.

15. Диплом I місце – 11 Міжнародний конSUMERський фестиваль «CONSUMERFEST-2019», КНТЕУ, м.Київ. 15 березня 2019 р. – Рзаєва Дж.

16. Диплом II місце – 11 Міжнародний конSUMERський фестиваль «CONSUMERFEST 2019», КНТЕУ, м.Київ. 15 березня 2019 р. – Михальнюк В.

17. Диплом III місце – 11 Міжнародний конSUMERський

фестиваль «CONSUMERFEST-2019», КНТЕУ, м.Київ. 15 березня 2019 р. – Чорнолуцька С.

18. Робота у складі журі Всеукраїнського конкурсу дипломних робіт з маркетингу 2017 – 2022 р.

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький.

19. Робота у складі журі Всеукраїнського конкурсу дипломних робіт з маркетингу 2023 р. Наказ №88-ОД від 21.06.2023,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут.

П.п. 19.

1. Голова ГО Вінницької обласної організації «Українська Асоціація Маркетингу».

2. Голова ГО «Мережа громадських організацій підтримки ВПО в Україні».

3. Член правління ГО «Української Асоціації Маркетингу».

4. Член ГО «Вінницька Асоціація Гостинності «Хліб Сіль».

5. Голова Вінницького Регіонального Представництва Індустріального Гендерного Комітету з Реклами.

6. Член Експертної ради з питань запобігання та протидії дискримінації за ознакою статі при Департаменті соціальної та молодіжної політики Вінницької обласної державної адміністрації.

7. Експерт з оцінювання реклами.

8. Експерт Вінницького Регіонального Представництва Індустріального Гендерного Комітету з Реклами з оцінки наявності порушення «Стандарту недискримінаційної реклами» в рекламній продукції.

9. Член групи розробників професійних стандартів за кодом 2419 «Професіонали у сфері маркетингу».

10. Член робочої

						групи з розробники професійних стандартів за кодом 1234 «Керівники підрозділів з реклами та зв'язків з громадськістю», 2419.2 «Фахівець із зв'язків з громадськістю та	
416002	Поліщук Ірина Ігорівна	Завідувач кафедри, Основне місце роботи	Факультет торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування	<p>Диплом спеціаліста, Вінницький інститут регіональної економіки та управління, рік закінчення: 2003, спеціальність: 7.050106 Облік і аудит, Диплом магістра, Вінницький торговельно - економічний інститут Київського національного торговельно - економічного університету, рік закінчення: 2019, спеціальність: 075 Маркетинг, Диплом доктора наук ДД 009320, виданий 16.12.2019, Диплом кандидата наук ДК 000373, виданий 10.11.2011, Аттестат доцента 12ДЦ 042914, виданий 30.06.2015</p>	18	ОК 7 Управління лояльністю споживачів	<p>пресою». Підвищення кваліфікації: Державний торговельно-економічний університет, Проєкт Жан Монне 101047657 АЕРС, сертифікат № 54/4, тема «Адвокатування європейських правил конкуренції», 2023 р. (40 годин/ 1,3 кредити). Інноваційний університет, Офіс підтримки вченого, сертифікат №1570, тема: «Бренд науковця у цифровому світі», 2022 р. (30 годин/ 1 кредит). Міністерство освіти і науки України, Громадська організація «Privacy HUB», сертифікат, тема: «Академія приватності», 2022 р. (30 годин/ 1 кредит). Приватне підприємство «Траєкторія», довідка №3/03, тема: «Підвищення рівня викладання дисципліни «Логістичне обслуговування»», 2021 р. (60 годин/ 2 кредити). Вінницький національний технічний університет, посвідчення №08 -33 - 03, тема: «Логістичне обслуговування», 2021 р. (120 годин/ 4 кредити). Instytut Badawczo - Rozwojowy Lubelskiego Parku Naukowo Technologicznego, Lublin, Republic of Poland, certificate ES №1036/2020, тема: «International skills development (the webinar) on the theme «The cloud storage service for the online studying on the example of the ZOOM platform», 2020 р. (45 годин/ 1,5 кредити). Instytut Miedzynarodowej Wspolotacy Akademickiej I Naukowej, IIASC –</p>

Інститут Міжнародної
Академічної та
Наукової Співпраці,
WSDSAC Wyższe
Seminarium Duchowne
Stowarzyszenia
Apostolstwa
Katolickiego, Польща,
Варшава, сертифікат
KW-122020/021, тема:
«Наукове стажування
«Академічна
добročесність»», 2020
р. (180 годин/ 6
кредитів).

Пункти активності:

П.п. 1.

1. Zamkova N.,
Polishchuk I., Dovhan
Yu., Dovhan L.,
Novytskyi R. Training
of Future Logistics and
Supply Chain
Managers: A
Competency Approach.
Financial and credit
activity: problems of
theory and practice.
2023. Vol. 1 (48). P. 427
-440. (Web of Science,
фахове).

2. Tanasiichuk A.,
Polishchuk I.,
Kovalchuk S.,
Stankevych I.,
Neustroiev Y., Tupchiy
O. Resilient Strategies
of International
Marketing
Segmentation.
European Journal of
Sustainable
Development. 2023.
Volume 12, No2., p. 174
-191. (Web of Science).

3. Polishchuk I.,
Dovhan Yu., Hromova
O., Dovhan L., Hnydiuk
I. Tools for marketing
management of the
innovation and
investment activity.
Financial and credit
activity: problems of
theory and practice.
2022. Vol. 2 (43). P.
228 -237. (Web of
Science, фахове).

4. Gonchar O.,
Polishchuk I.,
Khachatryan V.,
Ostapchuk O., Bitiy A.,
Gvozdecka I. Marketing
Provision Of
Realization Of
Entrepreneurship
Potential As The Basis
Of Enterprise's
Competitiveness.
Advanced computer
information
technologies
(ACIT` 2020): 10th
International
Conference
(Deggendorf, Germany,
16 -18 Sept., 2020).
IEEE, 2020. P.647 -650
(Scopus).

5. Gonchar O., Zamkova

N., Polishchuk I.,
Dovhan Yu., Sokolovska
V. Oil and Fat Business
of Ukraine: Marketing
Orientation for
Achieving Competitive
Advantages. European
Journal of Sustainable
Development, 2020, 9,
4, P. 261 - 272. (Web of
Science).

6. Gonchar O.I.,
Polishchuk I.I. Synergic
approach in
marketingpotential
management of the
enterprise. Науковий
вісник Полісся. 2017.
№3(11). С. 29 -33.
(Web of Science,
фахове).

7. Поліщук І.І. CRM -
система як основа
формування
споживчої лояльності.
Економічний журнал
Одеського
політехнічного
університету. 2021. №
3(17). С.76 -80.
(фахове).

8. Станкевич І.В.,
Поліщук І.І.,
Борисевич Є.Г.
Розвиток
маркетингових
досліджень
задоволеності вимог
стейхолдерів
організації на засадах
методичного
інструментарію
управління якістю.
Бізнес Інформ. 2021.
№2. С.336 -345.
(фахове).

9. Поліщук І.І.
Управління
потенціалом
підприємства на
засадах
клієнтоорієнтованого
маркетингу. Вісник
Хмельницького
національного
університету, 2021 . №
5 . Том 2. С.41 -44.
(фахове).

10. Поліщук І.І.
Формування
лояльності цільової
аудиторії закладу
вищої освіти.
Український журнал
прикладної економіки
та техніки. 2021. Том
6. №3. С.16 4 –169.
(фахове).

11. Поліщук І.І.
Використання
гейміфікації та ігор в
програмах лояльності.
Український журнал
прикладної
економіки. 2021. Том
6. №2. С.293 –298.
(фахове).

12. Танасійчук А.М.,
Сіренко С.О., Поліщук
І.І. Стимулювання
продажу товарів як

спосіб подолання комунікаційного розриву в стосунках між торговельними підприємствами і споживачами. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2020. № 5. С. 218-222. (фахове).

13. Поліщук І.І., Громова О.Є., Довгань Ю.В. Логістизація маркетингової діяльності олійно-жирових підприємств харчової галузі. Регіональна бізнес-економіка та управління. 2020. №1 (65). С.43-50. (фахове).

14. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Маркетингові аспекти управління олійножировими підприємствами. Вісник Херсонського національного технічного університету. №2(73). 2020. С.93- 100. (фахове).

15. Поліщук І.І., Ліпковська К.А., Сівакова К.О. Моніторинг маркетингової діяльності підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. Випуск 32. С. 184–191. (фахове).

16. Polishchuk I., Gonchar O. Integration factors of today as a prerequisite for forming a mechanism for managing the marketing potential of the enterprise. Journal of European Economy. №2 (69), T.18. 2019. С. 213-225. (фахове).

17. Поліщук І.І. Розвиток маркетингового потенціалу – передумова конкурентоспроможності підприємства. Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2018. № 29 (18). Т. 1. С. 72–76 (фахове).

18. Поліщук І.І. Управління маркетинговим потенціалом підприємства на принципах логістизації. Соціально-економічний розвиток регіонів в

контексті міжнародної інтеграції. 2018. №29 (18). Т. 2. С.61–65 (фахове).

19. Поліщук І.І. Формування інформаційно-організаційного забезпечення механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства. Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2018. № 30 (19). С.56–60 (фахове).

20. Поліщук І.І. Концептуальні підходи до формування механізму управління маркетинговим потенціалом сучасного підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 6, Т. 2. С.131–136. (фахове).

21. Поліщук І.І. Чинники нормативного регулювання реалізації маркетингового потенціалу підприємств легкої промисловості. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 3, т. 3. С.209–111. (фахове).

П.п. 3.

1. Поліщук І.І., Коновал В.В., Середницька Л.П. Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку: монографія. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 284 с. (загальний обсяг - 16,51 друк.арк., власний обсяг – 6,51 друк.арк.).

2. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: навчальний посібник. Вінниця . ТОВ «Меркьюрі-Поділля». 2019. 292 с. (Гриф МОНУ № 1/11-232-86 від 03.07.2019) (загальний обсяг - 18,25 друк.арк., власний обсяг – 4,0 друк.арк.).

3. Поліщук І.І., Швед

В.В. Управління персоналом: навчальнометодичний посібник. Вінниця: ТОВ «Твори», 2019. 284 с. (загальний обсяг - 17,75 друк.арк., власний обсяг – 17,0 друк. арк.).

П.п. 4.

1. Поліщук І.І. Виробнича (переддипломна) практика: робоча програма. ОС «магістр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг».

Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 31 с.

2. Поліщук І.І. Захист персональних даних у системі маркетингу.

Для усіх галузей знань та спеціальностей.

Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 22 с.

3. Поліщук І.І. Новітній маркетинг.

Для усіх галузей знань та спеціальностей.

Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 25 с.

4. Поліщук І.І. Маркетинговий аналіз: робоча програма. ОС «магістр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг».

Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 22 с.

5. Поліщук І.І. Маркетинговий аналіз: методичні рекомендації до самостійної роботи. ОС «магістр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг».

Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 27 с.

6. Поліщук І., Довгань Ю., Луценко О. Моделювання фінансового господарської діяльності підприємства: методичні рекомендації до самостійної роботи. ОС «бакалавр» галузі знань, 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075

«Маркетинг», ОП
«Маркетинг».
Вінниця:
Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ.
2023. 22 с.
7. Поліщук І.І.
Маркетинг: робоча програма. ОС
«бакалавр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 073 «Менеджмент», ОП «Логістика». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 23 с.
8. Поліщук І., Довгань Ю. Логістика: методичні рекомендації до виконання курсової роботи. ОС «бакалавр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 073 «Менеджмент», ОП «Логістика». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 38 с.
9. Поліщук І.І.
Кваліфікаційна робота: методичні рекомендації. ОС «магістр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 60 с.
10. Поліщук І.І.
Маркетинг: робоча програма. ОС «молодший бакалавр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», ОП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2023. 22 с.
11. Поліщук І.І.
Управління лояльністю споживачів: робоча програма. ОС «магістр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2022. 20 с.
12. Поліщук І.І.
Управління лояльністю споживачів:

методичні рекомендації до самостійної роботи. ОС «магістр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2022. 20 с.

13. Поліщук І.І. Бізнес-маркетинг: робоча програма. Для усіх галузей знань та спеціальностей. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2022. 20 с.

14. Поліщук І.І. Бізнес-маркетинг: методичні рекомендації до самостійної роботи. Для усіх галузей знань та спеціальностей. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2022. 28 с.

15. Поліщук І.І. Маркетинг: методичні рекомендації до самостійної роботи. ОС «бакалавр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2022. 20 с.

16. Поліщук І.І. Маркетинг: методичні рекомендації до самостійної роботи. ОС «бакалавр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 073 «Менеджмент», ОП «Менеджмент», «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2022. 20 с.

17. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Маркетинг: методичні рекомендації до самостійної роботи. ОС «молодший бакалавр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2021. 22 с.

18. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Маркетинг: методичні рекомендації до самостійної роботи. ОС «бакалавр», галузь

знань 05 «Соціальні та поведінкові науки», спеціальність 051 «Економіка», ОП «Економічна кібернетика», ОП «Міжнародна економіка», ОП «Економіка бізнесу».

Вінниця: Редакційновидавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2021. 22 с.

19. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Маркетинг: робоча програма. ОС «бакалавр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг», спеціальність 073 «Менеджмент», ОП «Менеджмент організацій», ОП «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», ОП «Товарознавство та комерційна логістика». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2021. 22 с.

20. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Маркетинг: робоча програма. ОС «молодший бакалавр», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг». Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2020. 23 с.

П.п. 5. Доктор економічних наук, спеціальність – 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)», тема дисертації: «Управління маркетинговим потенціалом підприємства за умов міжнародної інтеграції» (ДД №009320 від 16.12.2019, Міністерство освіти і науки України Херсонський національний технічний університет).

П.п. 6. Довгань Юрій Васильович, тема: «Маркетингові інструменти управління інноваційно-інвестиційною активністю олійно-жирових підприємств харчової галузі», науковий ступінь – кандидат економічних наук, спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Спеціалізована вчена рада Д 70.052.01 Хмельницького національного університету, квітень 2021 р. (ДК №060819 від 29.06.2021, Міністерство освіти і науки України Хмельницький національний університет)

П.п. 7.
1. Педан Марина Леонідівна, тема: «Стратегічний маркетинг ЗЕД підприємства на сегментних ринках СOT», науковий ступінь – кандидат економічних наук, спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Спеціалізована вчена рада Д 70.052.01 Хмельницького національного університету, жовтень 2020 р.
2. Панькова Катерина Вікторівна, тема: «Формування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства», науковий ступінь – кандидат економічних наук, спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Спеціалізована вчена рада Д 70.052.01 Хмельницького національного університету, травень 2018 р.
3. Войнаренко Сергій Михайлович, тема: «Формування рекламної стратегії в маркетинговій політиці підприємств

мобільного зв'язку», науковий ступінь – кандидат економічних наук, спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Спеціалізована вчена рада Д 41.052.10 Одеського національного політехнічного університету, травень 2016 р.

П.п. 8.

1. Член редакційної колегії наукового фахового видання «Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки», з 2020 р. (Категорія «Б»; Index Copernicus ICV 2019: 56.97 (з 2013); Google Scholar h5-Index: 29 (з 2013)).

2. Член редакційної колегії фахового періодичного видання «Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Серія «Економічні науки», з 2023 р. (Категорія «Б»; Index Copernicus; Google Scholar).

3. Член редакційної колегії фахового періодичного видання «Збірник наукових праць «Підприємництво та торгівля» Львівського торговельно-економічного університету, з 2023 р. (Категорія «Б»; Index Copernicus; Google Scholar).

П.п. 9. Робота у складі трьох експертних комісій. (Наказ Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти №795-Е від 12.05.2020 р.; наказ Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти №715-Е від 30.03.2021 р.; наказ Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти №1740-Е від 30.09.2021 р.).

П.п. 10. Державний торговельно-економічний університет, Проект Жан Монне 101047657 AERC, сертифікат №

54/4, тема «Адвокатування європейських правил конкуренції», 2023 р. (40 годин/ 1,3 кредити).
ГО «Privacy HUB» за підтримки ЄС, Міжнародного Фонду «Відродження», проекту «Цифрові, інклюзивні, доступні: підтримка цифровізації державних послуг в Україні» (Проект підтримки Дія), Програма розвитку ООН в Україні за фінансуванням Швеції, та сприянням Міністерства освіти і науки України, 2022 р. (сертифікат №1/14521-22).

П.п. 12.

1. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Базовий маркетинговий інструментарій управління. Modern Engineering and Innovative Technologies. 2023. Issue 27. Part 2. С. 61–65.

2. Поліщук І.І. GDPR та маркетингова стратегія в соціальних мережах. Екон. наук.-практ. форум «Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів», 1–3 груд. 2022 р. Хмельницький : ХНУ, 2022. С. 197–200.

3. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Оцінка ефективності використання маркетингового потенціалу підприємства. Німеччина. Modern engineering and innovative technologies. 2022. Issue 21. Part 2. P.65–72.

4. Поліщук І.І. Краудсорсинг як технологія управління маркетинговою діяльністю підприємства. Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації: V Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція, 27 травня 2022 р. С. 66–69.

5. Поліщук І.І. Територіальний

брендинг – запорука соціально-економічного розвитку території.
Брендменеджмент: маркетингові технології. Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С.222- 224.
6. Поліщук І., Гончар О., Довгань Ю. Особливості моніторингу зовнішнього середовища на засадах маркетингового аналізу. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. Словаччина. 2020. №8. Том 4. С. 60-63.
7. Гончар О.І., Поліщук І.І. Маркетинговий аудит як інструмент забезпечення механізму управління потенціалом підприємства. BLACK SEA: Scientific Journal of Academic Research Multidisciplinary Journal. Tallinn, Eesti 2019. Volume 47. Issue 04. Р. 53-58.
8. Поліщук І.І., Гончар О.І., Коновал В.В., Соколюк К.Ю. Застосування краудсорсингових технологій в маркетинговому менеджменті підприємства. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. Словаччина. 2019. №3. Том 7. С. 84-88.
9. Станкевич І.В., Поліщук І.І. Від академічної доброчесності до якості життя. Академічна доброчесність: виклики сучасності : збірник наукових есе учасників дистанційного етапу наукового стажування для освітян (Республіка Польща, Варшава, 02.11 – 11.12.2020) / Польсько-українська фундація «Інститут Міжнародної Академічної та Наукової Співпраці», Духовна Академія Університету Кардинала Стефана Вишинського, Фундація ADD. Варшава, 2020. С.107-

П.п. 14.

1. Диплом III ступеня – II етапу Всеукраїнського конкурсу дипломних робіт (випускних кваліфікаційних робіт) з і спеціальності «Маркетинг». м. Хмельницький, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут. 2023. – Шуневич В.О.
2. Диплом II ступеня – II етапу V Всеукраїнського конкурсу дипломних робіт (випускних кваліфікаційних робіт) зі спеціальності «Маркетинг». (Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, 2022) – Мороз С.С.
3. Диплом III ступеня – II етапу V Всеукраїнського конкурсу дипломних робіт (випускних кваліфікаційних робіт) зі спеціальності «Маркетинг». (Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, 2021) – Поліщук К.О.
4. Диплом III ступеня – II етапу III Всеукраїнського конкурсу дипломних робіт (випускних кваліфікаційних робіт) зі спеціальності «Маркетинг». (Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, 2020) – Богацька І.В.
5. Грамота за II місце – Всеукраїнський конкурс наукових студентських робіт «Логістика як інструмент підвищення конкурентоспроможності українських підприємств» (Уманський національний університет садівництва, м. Умань, 24 травня 2019 року) – Гончарук Д.С.
6. Дипломом III ступеня – II етап II Всеукраїнського конкурсу дипломних робіт (випускних кваліфікаційних робіт) зі спеціальності «Маркетинг» (Хмельницький

						<p>національний університет, м. Хмельницький, 13 квітня 2018) – Блажкевич Т.В.</p> <p>7. Робота у складі журі Всеукраїнського конкурсу кваліфікаційних робіт з маркетингу, 2023р. Хмельницький національний університет, м. Хмельницький.</p> <p>П.п. 19.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Член ГО «Українська Асоціація Маркетингу». 2. Член ГО «Об'єднання маркетологів України». 3. Член ГО «Вінницька асоціація гостинності «ХлібСіль». 4. Академік Академії економічних наук України зі спеціальності «Маркетинг». 5. Член робочої групи з розробки професійних стандартів за кодом 2419 «Професіонали у сфері маркетингу». 6. Член правління ГО «Мережа громадських організацій підтримки ВПО в Україні».
--	--	--	--	--	--	--

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
<i>Р 15 Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення</i>	☒	ОК 7 Управління лояльністю споживачів	Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги тощо), словесні (вербальний, дискусійний), вирішення ситуаційних завдань (кейсів), дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального проекту; система управління навчанням Moodle, платформи: Prometheus / SendPulse; Єдина платформа для маркетингу та продажів / Coursera; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google, SendPulse; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен

	ОК 6 Рекламний та ПР-менеджмент	Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань, розв'язок задач та ситуаційних вправ (кейсів)	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus та інших; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
	ОК 5 Маркетинговий аналіз	Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, інтерактивний (пізнавальні та аналітичні ігри, групові дискусії та диспути), аналіз, синтез, індукція, дедукція. Заняття в міні-групах. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуального проєкта, розв'язок задач або ситуаційних завдань (кейсів)	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального проєкта; робота в системі управління навчанням Moodle, платформи: Prometheus / SendPulse: Єдина платформа для маркетингу та продажів / Google Digital Workshop; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google, SimilarWeb; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
	ОК 1 Професійна комунікація іноземною мовою	Активні та інтерактивні методи: STAD, PRES-формула, брейнстормінг, кейс-метод, сторітелінг. Методи ситуативного моделювання: імітація, рольові та ділові ігри	Усне опитування (індивідуальне і фронтальне), письмові завдання (виконання вправ, one-minute paper), тестування (у тому числі в системі Moodle із використанням мережевих технологій), реферати, есе, творчі завдання, розв'язання кейсів, індивідуальні дослідні завдання, складання ментальних карт, презентації тощо. Підсумковий контроль – екзамен
	Виробнича (переддипломна) практика	Інструктаж, метод наставництва, міжособистісне спілкування, обговорення проблемних та виробничих ситуацій, узагальнення та систематизація отриманих даних, самоаналіз власної практичної роботи	Презентація результатів виконаних завдань та проведених досліджень; підсумковий контроль – залік
	Кваліфікаційна робота	Консультаційний семінар, практичні методи, публікації (статті) за обраною тематикою з дотриманням норм академічної етики; словесні та наочні методи: синхронно – Zoom-конференції із науковими керівниками, консультації на кафедрі; асинхронно: Moodle, e-mail, месенджери; метод дискусії, дослідницький метод, метод проблемного викладу матеріалу, ілюстративно-демонстраційний метод; самостійна робота	Індивідуальне завдання та дослідження; презентація; підсумковий контроль – захист кваліфікаційної роботи

<p><i>Р 14 Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку</i></p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Кваліфікаційна робота</p>	<p>Консультаційний семінар, практичні методи, публікації (статті) за обраною тематикою з дотриманням норм академічної етики; словесні та наочні методи: синхронно – Zoom-конференції із науковими керівниками, консультації на кафедрі; асинхронно: Moodle, e-mail, месенджери; метод дискусії, дослідницький метод, метод проблемного викладу матеріалу, ілюстративно-демонстраційний метод; самостійна робота</p>	<p>Індивідуальне завдання та дослідження; презентація; підсумковий контроль – захист кваліфікаційної роботи</p>
	<p>ОК 7 Управління лояльністю споживачів</p>	<p>Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги тощо), словесні (вербальний, дискусійний), вирішення ситуаційних завдань (кейсів), дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція</p>	<p>Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального проекту; система управління навчанням Moodle, платформи: Prometheus / SendPulse; Єдина платформа для маркетингу та продажів / Coursera; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google, SendPulse; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен</p>	
	<p>ОК 6 Рекламний та PR-менеджмент</p>	<p>Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань, розв'язок задач та ситуаційних вправ (кейсів))</p>	<p>Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus та інших; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен</p>	
	<p>ОК 4 Бренд-менеджмент і діджитал комунікації</p>	<p>Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань, розв'язок задач та ситуаційних вправ (кейсів))</p>	<p>Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus та інших; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен</p>	
	<p>ОК 2 Стратегічний маркетинг</p>	<p>Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань, розв'язок задач та ситуаційних вправ (кейсів))</p>	<p>Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus, Coursera та інших; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль –</p>	

		ОК 1 Професійна комунікація іноземною мовою	Активні та інтерактивні методи: STAD, PRES-формула, брейнстормінг, кейс-метод, сторітелінг. Методи ситуативного моделювання: імітація, рольові та ділові ігри	екзамен Усне опитування (індивідуальне і фронтальне), письмові завдання (виконання вправ, one-minute paper), тестування (у тому числі в системі Moodle із використанням мережевих технологій), реферати, есе, творчі завдання, розв'язання кейсів, індивідуальні дослідні завдання, складання ментальних карт, презентації тощо. Підсумковий контроль – екзамен
<i>Р 13 Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання</i>	☒	Кваліфікаційна робота	Консультаційний семінар, практичні методи, публікації (статті) за обраною тематикою з дотриманням норм академічної етики; словесні та наочні методи: синхронно – Zoom-конференції із науковими керівниками, консультації на кафедрі; асинхронно: Moodle, e-mail, месенджери; метод дискусії, дослідницький метод, метод проблемного викладу матеріалу, ілюстративно-демонстраційний метод; самостійна робота	Індивідуальне завдання та дослідження; презентація; підсумковий контроль – захист кваліфікаційної роботи
		ОК 6 Рекламний та PR-менеджмент	Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань, розв'язок задач та ситуаційних вправ (кейсів)	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus та інших; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
		ОК 3 Маркетинговий менеджмент	Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань, розв'язок задач та ситуаційних вправ (кейсів)	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus, Coursera та інших; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
		ОК 2 Стратегічний маркетинг	Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань,	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus, Coursera та інших; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на

			розв'язок задач та ситуаційних вправ (кейсів)	наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
Р 12 Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм	☒	ОК 2 Стратегічний маркетинг	Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань, розв'язок задач та ситуаційних вправ (кейсів)	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus, Coursera та інших; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
		ОК 3 Маркетинговий менеджмент	Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань, розв'язок задач та ситуаційних вправ (кейсів)	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus, Coursera та інших; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
		ОК 5 Маркетинговий аналіз	Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, інтерактивний (пізнавальні та аналітичні ігри, групові дискусії та диспути), аналіз, синтез, індукція, дедукція. Заняття в міні-групах. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуального проєкта, розв'язок задач або ситуаційних завдань (кейсів)	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального проєкта; робота в системі управління навчанням Moodle, платформи: Prometheus / SendPulse: Єдина платформа для маркетингу та продажів / Google Digital Workshop; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google, SimilarWeb; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
		ОК 7 Управління лояльністю споживачів	Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги тощо), словесні (вербальний, дискусійний), вирішення ситуаційних завдань (кейсів), дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального проєкту; система управління навчанням Moodle, платформи: Prometheus / SendPulse: Єдина платформа для маркетингу та продажів / Coursera; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google, SendPulse; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
		Кваліфікаційна робота	Консультаційний семінар, практичні методи, публікації (статті) за обраною тематикою з дотриманням норм академічної етики; словесні та наочні методи: синхронно – Zoom-конференції із науковими керівниками,	Індивідуальне завдання та дослідження; презентація; підсумковий контроль – захист кваліфікаційної роботи

			консультації на кафедрі; асинхронно: Moodle, e-mail, месенджери; метод дискусії, дослідницький метод, метод проблемного викладу матеріалу, ілюстративно- демонстраційний метод; самостійна робота	
		ОК 6 Рекламний та ПР-менеджмент	Наочні (ілюстративно- репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично- розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань, розв'язок задач та ситуаційних вправ (кейсів)	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus та інших; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
<i>Р 11 Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	Кваліфікаційна робота	Консультаційний семінар, практичні методи, публікації (статті) за обраною тематикою з дотриманням норм академічної етики; словесні та наочні методи: синхронно – Zoom-конференції із науковими керівниками, консультації на кафедрі; асинхронно: Moodle, e-mail, месенджери; метод дискусії, дослідницький метод, метод проблемного викладу матеріалу, ілюстративно- демонстраційний метод; самостійна робота	Індивідуальне завдання та дослідження; презентація; підсумковий контроль – захист кваліфікаційної роботи
		ОК 5 Маркетинговий аналіз	Наочні (ілюстративно- репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, інтерактивний (пізнавальні та аналітичні ігри, групові дискусії та диспути), аналіз, синтез, індукція, дедукція. Заняття в міні-групах. Виконання аналітично- розрахункових завдань (виконання індивідуального проєкта, розв'язок задач або ситуаційних завдань (кейсів)	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального проєкта; робота в системі управління навчанням Moodle, платформи: Prometheus / SendPulse; Єдина платформа для маркетингу та продажів / Google Digital Workshop; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google, SimilarWeb; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
		ОК 3 Маркетинговий менеджмент	Наочні (ілюстративно- репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично- розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань, розв'язок задач та ситуаційних вправ (кейсів)	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus, Coursera та інших; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
		ОК 2 Стратегічний маркетинг	Наочні (ілюстративно- репродуктивний, презентації), практичні	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального

			(тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань, розв'язок задач та ситуаційних вправ (кейсів)	завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus, Coursera та інших; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
<i>Р 10 Обґрунтувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів</i>	☒	Кваліфікаційна робота	Консультаційний семінар, практичні методи, публікації (статті) за обраною тематикою з дотриманням норм академічної етики; словесні та наочні методи: синхронно – Zoom-конференції із науковими керівниками, консультації на кафедрі; асинхронно: Moodle, e-mail, месенджери; метод дискусії, дослідницький метод, метод проблемного викладу матеріалу, ілюстративно-демонстраційний метод; самостійна робота	Індивідуальне завдання та дослідження; презентація; підсумковий контроль – захист кваліфікаційної роботи
		Виробнича (переддипломна) практика	Інструктаж, метод наставництва, міжособистісне спілкування, обговорення проблемних та виробничих ситуацій, узагальнення та систематизація отриманих даних, самоаналіз власної практичної роботи	Презентація результатів виконаних завдань та проведених досліджень; підсумковий контроль – залік
		ОК 3 Маркетинговий менеджмент	Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань, розв'язок задач та ситуаційних вправ (кейсів)	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus, Coursera та інших; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
		ОК 4 Бренд-менеджмент і діджитал комунікації	Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань, розв'язок задач та ситуаційних вправ (кейсів)	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus та інших; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
		ОК 5 Маркетинговий аналіз	Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, інтерактивний (пізнавальні	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального проєкта; робота в системі управління навчанням Moodle, платформи: Prometheus / SendPulse: Єдина платформа для

			та аналітичні ігри, групові дискусії та диспути), аналіз, синтез, індукція, дедукція. Заняття в міні-групах. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуального проєкта, розв'язок задач або ситуаційних завдань (кейсів)	маркетингу та продажів / Google Digital Workshop; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google, SimilarWeb; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
<i>Р 9 Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень</i>	☒	Кваліфікаційна робота	Консультаційний семінар, практичні методи, публікації (статті) за обраною тематикою з дотриманням норм академічної етики; словесні та наочні методи: синхронно – Zoom-конференції із науковими керівниками, консультації на кафедрі; асинхронно: Moodle, e-mail, месенджери; метод дискусії, дослідницький метод, метод проблемного викладу матеріалу, ілюстративно-демонстраційний метод; самостійна робота	Індивідуальне завдання та дослідження; презентація; підсумковий контроль – захист кваліфікаційної роботи
		ОК 6 Рекламний та ПР-менеджмент	Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань, розв'язок задач та ситуаційних вправ (кейсів)	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus та інших; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
		ОК 5 Маркетинговий аналіз	Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, інтерактивний (пізнавальні та аналітичні ігри, групові дискусії та диспути), аналіз, синтез, індукція, дедукція. Заняття в міні-групах. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуального проєкта, розв'язок задач або ситуаційних завдань (кейсів)	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального проєкта; робота в системі управління навчанням Moodle, платформи: Prometheus / SendPulse: Єдина платформа для маркетингу та продажів / Google Digital Workshop; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google, SimilarWeb; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
		ОК 4 Бренд-менеджмент і діджитал комунікації	Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань, розв'язок задач та ситуаційних вправ (кейсів)	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus та інших; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
		ОК 3 Маркетинговий	Наочні (ілюстративно-	Усне і письмове опитування;

		менеджмент	репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань, розв'язок задач та ситуаційних вправ (кейсів)	тестування; реферат (есе); презентація індивідуального завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus, Coursea та інших; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
Р 8 Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу	☒	Кваліфікаційна робота	Консультаційний семінар, практичні методи, публікації (статті) за обраною тематикою з дотриманням норм академічної етики; словесні та наочні методи: синхронно – Zoom-конференції із науковими керівниками, консультації на кафедрі; асинхронно: Moodle, e-mail, месенджери; метод дискусії, дослідницький метод, метод проблемного викладу матеріалу, ілюстративно-демонстраційний метод; самостійна робота	Індивідуальне завдання та дослідження; презентація; підсумковий контроль – захист кваліфікаційної роботи
		ОК 6 Рекламний та ПР-менеджмент	Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань, розв'язок задач та ситуаційних вправ (кейсів)	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus та інших; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
		ОК 1 Професійна комунікація іноземною мовою	Активні та інтерактивні методи: STAD, PRES-формула, брейнстормінг, кейс-метод, сторітелінг. Методи ситуативного моделювання: імітація, рольові та ділові ігри	Усне опитування (індивідуальне і фронтальне), письмові завдання (виконання вправ, one-minute paper), тестування (у тому числі в системі Moodle із використанням мережевих технологій), реферати, есе, творчі завдання, розв'язання кейсів, індивідуальні дослідні завдання, складання ментальних карт, презентації тощо. Підсумковий контроль – екзамен
		ОК 2 Стратегічний маркетинг	Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань, розв'язок задач та	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus, Coursea та інших; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на наукових заходах;

			ситуаційних вправ (кейсів)	підсумковий контроль – екзамен
		ОК 3 Маркетинговий менеджмент	Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань, розв'язок задач та ситуаційних вправ (кейсів)	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus, Coursera та інших; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
<i>Р 5 Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами</i>	☒	Кваліфікаційна робота	Консультаційний семінар, практичні методи, публікації (статті) за обраною тематикою з дотриманням норм академічної етики; словесні та наочні методи: синхронно – Zoom-конференції із науковими керівниками, консультації на кафедрі; асинхронно: Moodle, e-mail, месенджери; метод дискусії, дослідницький метод, метод проблемного викладу матеріалу, ілюстративно-демонстраційний метод; самостійна робота	Індивідуальне завдання та дослідження; презентація; підсумковий контроль – захист кваліфікаційної роботи
		ОК 4 Бренд-менеджмент і діджитал комунікації	Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань, розв'язок задач та ситуаційних вправ (кейсів)	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus та інших; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
		ОК 2 Стратегічний маркетинг	Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань, розв'язок задач та ситуаційних вправ (кейсів)	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus, Coursera та інших; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
		ОК 1 Професійна комунікація іноземною мовою	Активні та інтерактивні методи: STAD, PRES-формула, брейнстормінг, кейс-метод, сторітелінг. Методи ситуативного моделювання: імітація, рольові та ділові ігри	Усне опитування (індивідуальне і фронтальне), письмові завдання (виконання вправ, one-minute paper), тестування (у тому числі в системі Moodle із використанням мережевих технологій), реферати, есе, творчі завдання, розв'язання кейсів, індивідуальні дослідні

				завдання, складання ментальних карт, презентації тощо. Підсумковий контроль – екзамен
<p><i>Р 6 Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними</i></p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Кваліфікаційна робота</p>	<p>Консультаційний семінар, практичні методи, публікації (статті) за обраною тематикою з дотриманням норм академічної етики; словесні та наочні методи: синхронно – Zoom-конференції із науковими керівниками, консультації на кафедрі; асинхронно: Moodle, e-mail, месенджери; метод дискусії, дослідницький метод, метод проблемного викладу матеріалу, ілюстративно-демонстраційний метод; самостійна робота</p>	<p>Індивідуальне завдання та дослідження; презентація; підсумковий контроль – захист кваліфікаційної роботи</p>
		<p>ОК 6 Рекламний та ПР-менеджмент</p>	<p>Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань, розв'язок задач та ситуаційних вправ (кейсів))</p>	<p>Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus та інших; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен</p>
		<p>ОК 4 Бренд-менеджмент і діджитал комунікації</p>	<p>Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань, розв'язок задач та ситуаційних вправ (кейсів))</p>	<p>Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus та інших; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен</p>
		<p>ОК 2 Стратегічний маркетинг</p>	<p>Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань, розв'язок задач та ситуаційних вправ (кейсів))</p>	<p>Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus, Coursea та інших; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен</p>
<p><i>Р 4 Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її</i></p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>ОК 2 Стратегічний маркетинг</p>	<p>Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично-</p>	<p>Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus, Coursea та інших; розрахунки та дослідження</p>

реалізації			розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань, розв'язок задач та ситуаційних вправ (кейсів)	із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
		Кваліфікаційна робота	Консультаційний семінар, практичні методи, публікації (статті) за обраною тематикою з дотриманням норм академічної етики; словесні та наочні методи: синхронно – Zoom-конференції із науковими керівниками, консультації на кафедрі; асинхронно: Moodle, e-mail, месенджери; метод дискусії, дослідницький метод, метод проблемного викладу матеріалу, ілюстративно-демонстраційний метод; самостійна робота	Індивідуальне завдання та дослідження; презентація; підсумковий контроль – захист кваліфікаційної роботи
		ОК 6 Рекламний та ПР-менеджмент	Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань, розв'язок задач та ситуаційних вправ (кейсів)	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus та інших; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
		ОК 3 Маркетинговий менеджмент	Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань, розв'язок задач та ситуаційних вправ (кейсів)	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus, Coursera та інших; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
<i>Р з Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності</i>	☒	ОК 6 Рекламний та ПР-менеджмент	Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань, розв'язок задач та ситуаційних вправ (кейсів)	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus та інших; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
		ОК 5 Маркетинговий аналіз	Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, інтерактивний (пізнавальні	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального проекту; робота в системі управління навчанням Moodle, платформи: Prometheus / SendPulse: Єдина платформа для

			та аналітичні ігри, групові дискусії та диспути), аналіз, синтез, індукція, дедукція. Заняття в міні-групах. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуального проєкта, розв'язок задач або ситуаційних завдань (кейсів)	маркетингу та продажів / Google Digital Workshop; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google, SimilarWeb; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
		ОК 4 Бренд-менеджмент і діджитал комунікації	Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань, розв'язок задач та ситуаційних вправ (кейсів)	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus та інших; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
		ОК 7 Управління лояльністю споживачів	Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги тощо), словесні (вербальний, дискусійний), вирішення ситуаційних завдань (кейсів), дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального проєкту; система управління навчанням Moodle, платформи: Prometheus / SendPulse: Єдина платформа для маркетингу та продажів / Coursera; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google, SendPulse; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
		Виробнича (переддипломна) практика	Інструктаж, метод наставництва, міжособистісне спілкування, обговорення проблемних та виробничих ситуацій, узагальнення та систематизація отриманих даних, самоаналіз власної практичної роботи	Презентація результатів виконаних завдань та проведених досліджень; підсумковий контроль – залік
		Кваліфікаційна робота	Консультаційний семінар, практичні методи, публікації (статті) за обраною тематикою з дотриманням норм академічної етики; словесні та наочні методи: синхронно – Zoom-конференції із науковими керівниками, консультації на кафедрі; асинхронно: Moodle, e-mail, месенджери; метод дискусії, дослідницький метод, метод проблемного викладу матеріалу, ілюстративно-демонстраційний метод; самостійна робота	Індивідуальне завдання та дослідження; презентація; підсумковий контроль – захист кваліфікаційної роботи
<i>Р 2 Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	Кваліфікаційна робота	Консультаційний семінар, практичні методи, публікації (статті) за обраною тематикою з дотриманням норм академічної етики; словесні та наочні методи: синхронно – Zoom-конференції із науковими керівниками,	Індивідуальне завдання та дослідження; презентація; підсумковий контроль – захист кваліфікаційної роботи

	консультації на кафедрі; асинхронно: Moodle, e-mail, месенджери; метод дискусії, дослідницький метод, метод проблемного викладу матеріалу, ілюстративно- демонстраційний метод; самостійна робота	
Виробнича (переддипломна) практика	Інструктаж, метод наставництва, міжособистісне спілкування, обговорення проблемних та виробничих ситуацій, узагальнення та систематизація отриманих даних, самоаналіз власної практичної роботи,	Презентація результатів виконаних завдань та проведених досліджень; підсумковий контроль – залік
ОК 7 Управління лояльністю споживачів	Наочні (ілюстративно- репродуктивний, презентації), практичні (тренінги тощо), словесні (вербальний, дискусійний), вирішення ситуаційних завдань (кейсів), дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального проєкту; система управління навчанням Moodle, платформи: Prometheus / SendPulse: Єдина платформа для маркетингу та продажів / Coursera; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google, SendPulse; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
ОК 4 Бренд- менеджмент і діджитал комунікації	Наочні (ілюстративно- репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично- розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань, розв'язок задач та ситуаційних вправ (кейсів)	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus та інших; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
ОК 3 Маркетинговий менеджмент	Наочні (ілюстративно- репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично- розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань, розв'язок задач та ситуаційних вправ (кейсів)	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus, Coursera та інших; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
ОК 2 Стратегічний маркетинг	Наочні (ілюстративно- репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично- розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань, розв'язок задач та	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus, Coursera та інших; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на наукових заходах;

			ситуаційних вправ (кейсів)	підсумковий контроль – екзамен
Р 1 Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу	☒	Кваліфікаційна робота	Консультаційний семінар, практичні методи, публікації (статті) за обраною тематикою з дотриманням норм академічної етики; словесні та наочні методи: синхронно – Zoom-конференції із науковими керівниками, консультації на кафедрі; асинхронно: Moodle, e-mail, месенджери; метод дискусії, дослідницький метод, метод проблемного викладу матеріалу, ілюстративно-демонстраційний метод; самостійна робота	Індивідуальне завдання та дослідження; презентація; підсумковий контроль – захист кваліфікаційної роботи
		Виробнича (переддипломна) практика	Інструктаж, метод наставництва, міжособистісне спілкування, обговорення проблемних та виробничих ситуацій, узагальнення та систематизація отриманих даних, самоаналіз власної практичної роботи	Презентація результатів виконаних завдань та проведених досліджень; підсумковий контроль – залік
		ОК 7 Управління лояльністю споживачів	Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги тощо), словесні (вербальний, дискусійний), вирішення ситуаційних завдань (кейсів), дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального проєкту; система управління навчанням Moodle, платформи: Prometheus / SendPulse; Єдина платформа для маркетингу та продажів / Coursera; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google, SendPulse; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
		ОК 5 Маркетинговий аналіз	Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, інтерактивний (пізнавальні та аналітичні ігри, групові дискусії та диспути), аналіз, синтез, індукція, дедукція. Заняття в міні-групах. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуального проєкту, розв'язок задач або ситуаційних завдань (кейсів)	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального проєкту; робота в системі управління навчанням Moodle, платформи: Prometheus / SendPulse; Єдина платформа для маркетингу та продажів / Google Digital Workshop; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google, SimilarWeb; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
		ОК 4 Бренд-менеджмент і діджитал комунікації	Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань, розв'язок задач та ситуаційних вправ (кейсів)	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus та інших; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль –

		ОК 3 Маркетинговий менеджмент	Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань, розв'язок задач та ситуаційних вправ (кейсів)	екзамен Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus, Coursera та інших; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
<i>Р 7 Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта</i>	☒	Кваліфікаційна робота	Консультаційний семінар, практичні методи, публікації (статті) за обраною тематикою з дотриманням норм академічної етики; словесні та наочні методи: синхронно – Zoom-конференції із науковими керівниками, консультації на кафедрі; асинхронно: Moodle, e-mail, месенджери; метод дискусії, дослідницький метод, метод проблемного викладу матеріалу, ілюстративно-демонстраційний метод; самостійна робота	Індивідуальне завдання та дослідження; презентація; підсумковий контроль – захист кваліфікаційної роботи
		ОК 7 Управління лояльністю споживачів	Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги тощо), словесні (вербальний, дискусійний), вирішення ситуаційних завдань (кейсів), дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального проекту; система управління навчанням Moodle, платформи: Prometheus / SendPulse: Єдина платформа для маркетингу та продажів / Coursera; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google, SendPulse; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
		ОК 3 Маркетинговий менеджмент	Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань, розв'язок задач та ситуаційних вправ (кейсів)	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus, Coursera та інших; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
		ОК 2 Стратегічний маркетинг	Наочні (ілюстративно-репродуктивний, презентації), практичні (тренінги), словесні, (вербальний, дискусійний), проблемно-пошуковий, дослідницький, аналіз, синтез, індукція, дедукція. Виконання аналітично-розрахункових завдань (виконання індивідуальних практичних завдань,	Усне і письмове опитування; тестування; реферат (есе); презентація індивідуального завдання; робота в системі управління навчанням Moodle, освітніх платформах: Prometheus, Coursera та інших; розрахунки та дослідження із використанням цифрових інструментів Google; презентації та виступи на

			розв'язок задач та ситуаційних вправ (кейсів)	наукових заходах; підсумковий контроль – екзамен
--	--	--	--	--