

ВІДОМОСТІ
про самооцінювання освітньої програми

Заклад вищої освіти	Луцький національний технічний університет
Освітня програма	12931 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	309
Повна назва ЗВО	Луцький національний технічний університет
Ідентифікаційний код ЗВО	05477296
ПІБ керівника ЗВО	Вахович Ірина Михайлівна
Посилання на офіційний веб-сайт ЗВО	https://lntu.edu.ua

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

<https://registry.edbo.gov.ua/university/309>

3. Загальна інформація про ОП, яка подається на акредитацію

ID освітньої програми в ЄДЕБО	12931
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
Інші навчальні структурні підрозділи (кафедра або інші підрозділи), залучені до реалізації ОП	кафедра фінансів, банківської справи та страхування
Місце (адреса) провадження освітньої діяльності за ОП	м. Луцьк, вул. Львівська, 75, 43018
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	42809
ПІБ гаранта ОП	Войтович Сергій Ярославович
Посада гаранта ОП	Професор
Корпоративна електронна адреса гаранта ОП	S.Voitovych@Lutsk-ntu.com.ua
Контактний телефон гаранта ОП	+38(095)-105-55-44
Додатковий телефон гаранта ОП	+38(067)-105-55-44

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

Підготовка здобувачів за спеціальністю маркетинг другого магістерського рівня була розпочата в ЛНТУ у 2008 році. У 2019 році ОП Маркетинг другого магістерського рівня була успішно акредитована МОН України, сертифікат про акредитацію: серія УД № 03007522.

Відповідно до наказу № 546-05-35 ЛНТУ від 15 вересня 2021 року гарантом ОП Маркетинг другого (магістерського) рівня призначено професора кафедри маркетингу Войтовича Сергія Ярославовича, а згідно наказу ЛНТУ № 368-05-35 від 20 травня 2021 р. до складу групи забезпечення цієї ОП входять к.е.н., професор Войтович С.Я., д.е.н., професор Кузьмак О.І., к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу Лорві І.Ф.

В структурі ОП Маркетинг другого (магістерського) рівня у 2023 році, порівняно із аналогічною ОП 2022 року відбулися зміни. Зокрема, групою забезпечення ОП змінено такі нормативні ОК: «Управління міжнародними проектами» на ОК «Управління проектами (Project management)», а також ОК «Рекламний менеджмент» на ОК «Методологія наукових та прикладних досліджень». Окрім цього, за результатами громадського обговорення до переліку вибіркових освітніх компонент запропоновано: ВК «Рекламний менеджмент», ВК «Контент маркетинг», що відповідає запитам стейкхолдерів.

У 2024 році, порівняно із 2023 роком, у структурі нормативної частини ОК змін не відбулося, тоді, як до освітніх компонент вільного вибору запропоновано ВК «Соціально-відповідальний маркетинг», ВК «Штучний інтелект» та ВК «Креативний маркетинг», що також є результатом громадського обговорення.

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

Рік навчання	Навчальний рік, у якому відбувся набір здобувачів відповідного року навчання	Обсяг набору на ОП у відповідному навчальному році	Контингент студентів на відповідному році навчання станом на 1 жовтня поточного навчального року		У тому числі іноземців	
			ОД	З	ОД	З
1 курс	2024 - 2025	70	50	8	0	0
2 курс	2023 - 2024	96	62	11	0	0

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

6. Інформація про інші ОП ЗВО за відповідною спеціальністю

Рівень вищої освіти	Інформація про освітні програми
початковий рівень (короткий цикл)	програми відсутні
перший (бакалаврський) рівень	32963 Маркетинг 52808 Цифровий маркетинг
другий (магістерський) рівень	12931 Маркетинг
третій (освітньо-науковий/освітньо-творчий) рівень	42707 Маркетинг

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

	Загальна площа	Навчальна площа
Усі приміщення ЗВО	41456	30468
Власні приміщення ЗВО (на праві власності, господарського відання або оперативного управління)	41456	30468
Приміщення, які використовуються на іншому праві, аніж право власності, господарського відання або оперативного управління (оренда, безоплатне користування тощо)	0	0
Приміщення, здані в оренду	283	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 Маркетинг Магістр 2024.pdf</i>	npL090bx1kAw3LifCoDnamOcghuTw1jhJylBPj4g+sE=
Освітня програма	<i>ОП Маркетинг Магістр 2023.pdf</i>	wChuGUiRz6x2ShCq2pkNKQCBi2+vnDkOXv/ZZvBXohA=
Навчальний план за ОП	<i>НП Маркетинг - маг.ДФН 24-25.pdf</i>	twinjSAcOWWePr1HKXox+1xYwcSiHlYknkEDe7qDcqw=
Навчальний план за ОП	<i>НП Маркетинг - маг-ЗФН-24-25.pdf</i>	NFbj7XwbuSKOKXv6ikDos6qnCeJHCW9dLigodcoxseA=
Навчальний план за ОП	<i>НП Маркетинг-маг.-ДФН-23-24.pdf</i>	46qRRR3jYoYJEoPNXTdt3BYOg9DQNgeNWAGTdb/avKM=
Навчальний план за ОП	<i>НП Маркетинг - маг. ЗФН 23-24.pdf</i>	pH3TCFbojDl6emPOvIbyiHFBqllw6GmGzhK6RoAEd4U=

1. Проєктування освітньої програми

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

Освітня програма розроблена відповідно до стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг другого (магістерського) рівня (<http://surl.li/cytijq>), у відповідності до вимог Європейської рамки кваліфікацій для навчання впродовж життя EQF-LLL (European Qualifications Framework for Lifelong Learning), 7 рівня Національної рамки кваліфікацій України для кваліфікаційного рівня магістра. Програмні компетентності ЗК1-ЗК8, СК1-СК9 та програмні результати навчання Р1-Р15 відповідають стандарту вищої освіти

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

Професійні стандарти за спеціальністю 075 Маркетинг відсутні

Чи мета освітньої програми та програмні результати навчання визначаються з урахуванням потреб заінтересованих сторін (стейкхолдерів)?

- здобувачі вищої освіти та випускники програми

Здобувачі вищої освіти та випускники програми беруть участь у розробці ОП та мають значний вплив на її удосконалення, що підтверджується їх участю у проведенні круглих столів та наукових конференцій здобувачів кафедри маркетингу, під час анонімних опитувань здобувачів щодо задоволеності якістю ОП (<http://surl.li/ftdigu>) та є підставою для подальшого удосконалення ОП. Здобувач ОП Ю. Малінко запропонувала розширення знань здобувачів в галузі цифрового маркетингу, що враховано шляхом розширення та оновлення тематики кваліфікаційних робіт за напрямом застосування інструментів цифрового маркетингу. Здобувач ОП В. Коханюк запропонував підсилити дослідно-аналітичні навички для розвитку когнітивних здібностей, які передбачають реалізацію навчання через дослідження, інтерпретацію даних та висновків, що враховано шляхом поширення практики залучення здобувачів до реалізації НДР та госп-договірних тем. В обговоренні змін до ОП у 2024р. брали участь випускники даної ОП М. Волочай (<http://surl.li/uhactb>) та В. Здрілюк (<https://salo.li/959dba8>), які запропонували впровадити у практику викладання ОК ширше використання цифрових інструментів маркетингу, що забезпечує можливість розширення компетентностей здобувачів щодо реалізації функцій маркетингу в інтернет-середовищі, що враховано пропозицією вибіркової ОК «Штучний інтелект» а також розширення окремих питань ОК «Контент маркетинг».

- роботодавці

Потреби роботодавців визначаються шляхом спілкування під час особистих зустрічей, за наявними рецензіями, а також на круглих столах та за результатами опитувань (<http://surl.li/sxhses>). З метою розвитку та оновлення ОП відбуваються онлайн-обговорення, укладення угод про співпрацю, організація та проведення практики. Представники роботодавців запрошуються для проведення дискусій та тематичних лекцій з обміну практичним досвідом (<http://surl.li/lijpnd>).

На етапі розробки та обговорення ОП «Маркетинг» залучалися роботодавці, які висловили нові запити ринку щодо необхідності удосконалення ОП «Маркетинг». Зокрема, М. Жичук (директор РА «Партизан») запропонував введення ВК «Креативний маркетинг», що забезпечує можливість дослідження креативних технологій та трендів розвитку маркетингу (<http://surl.li/jujqmu>), що враховано в переліку вибіркового компоненту ОП 2024 року. В. Скопюк (директор ТзОВ «Алфайнтерпласт») запропонував розширення практики, яка поглиблювала б знання і вміння здобувачів в галузі управління проектами та викладання якої здійснювалося б на іноземній мові, що впроваджено в ОП 2023 та 2024 ОК «Управління проектами» (<http://surl.li/eelfjt>). SMM маркетолог Н. Василькова (<http://surl.li/mrrran>) запропонувала введення ВК із цифровізації маркетингу що забезпечить розвиток цифрових навиків здобувачів та компетенції із застосування цифрового маркетингу. Роботодавці мають можливість взяти участь у громадському обговоренні усіх ОП на сторінці кафедри маркетингу.

- академічна спільнота

Цілі ОП та її ПРН визначаються з урахуванням вимог та потреб академічної спільноти, під час громадського обговорення та он-лайн зустрічей. У 2024 р. д.е.н. проф. С. Жуков (ЗВО «УжНУ») констатував необхідність поглиблення прикладних досліджень через реалізацію ОК, що забезпечує фокусування на багатопрофільну та практичну підготовку маркетологів-дослідників (<http://surl.li/fuurwk>), що було враховано під час затвердження ОП редакції 2024 року шляхом удосконалення ОК «Методологія наукових та прикладних досліджень». Запропоновано виконання здобувачами ІЗ із прикладним характером. В обговоренні ОП 2023 р. взяла участь д.е.н., професор Ю. Костинець (ЗВО НАУ м. Київ), яка запропонувала підсилити викладання окремих ОК аналітичною складовою (<http://surl.li/pkpdnr>). Її пропозиція була взята до уваги при реалізації ОК «Стратегічний маркетинг» та «Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств». Професор В. Морохова запропонувала необхідність введення у перелік ВК компоненти, яка б більше уваги приділяла розвитку концепцій соціальної відповідальності маркетингу, яку реалізовано шляхом введення ВК «Соціально-відповідальний маркетинг». Пропозиції щодо змісту окремих освітніх компонентів та в цілому ОП обговорюються на засіданнях групи забезпечення, розширених засіданнях кафедри, раді з якості факультету та раді з якості університету, де розглядаються питання актуальності змісту освітніх компонентів та їх взаємозв'язок.

- інші стейкхолдери

В рамках активної співпраці із ГО «Українська асоціація маркетингу» (членами асоціації є НПП кафедри маркетингу С. Войтович, О. Кузьмак, В. Морохова, І. Лорві), представники асоціації були залучені до обговорення проекту ОП (<http://surl.li/igrbbe>), де представник спільноти, голова асоціації І. Лилик зазначила важливість розвитку ОП та націлила на поглиблення аналітичних компетенцій здобувачів шляхом розширення існуючих ОК методиками маркетингової аналітики. Пропозицію враховано, викладання окремих тем ОК «Стратегічний маркетинг» та «Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств» підсилено реалізацією методик аналітичного маркетингу.

Усі пропозиції стейкхолдерів згруповано у таблиці «Результати обговорення ОП 2024» (<http://surl.li/bhuysr>) та висвітлюються для інформування стейкхолдерів та здобувачів ОП.

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

Цілі ОП «Маркетинг» в повній мірі відповідають місії та стратегії ЛНТУ на 2021-2026 рр. (<https://cutt.ly/D3pedfG>), що зафіксовано в її меті: «В контексті виконання місії ЛНТУ щодо формування високоосвіченого і національно свідомого покоління громадян України надати здобувачам вищої освіти на другому (магістерському) рівні якісну освіту». Програма розроблена та реалізується відповідно до планів роботи (<https://cutt.ly/d9aWRwr>) та Статуту університету (<https://cutt.ly/U9aWptj>). Відповідно до стратегії ЛНТУ ОП передбачає якісну підготовку конкурентоспроможних фахівців у сфері маркетингу забезпечення професійного розвитку здобувачів шляхом поєднання їх теоретичної підготовки з практичною діяльністю шляхом застосування синергетичного підходу до формування системних знань, умінь, навичок, способів мислення, поглядів, цінностей, інших особистих якостей здобувачів, достатніх для успішного вирішення професійних завдань у сфері маркетингу; створення освітнього середовища, орієнтованого на задоволення їх потреб та інтересів, формування індивідуальної освітньої траєкторії; створення передумов для продовження навчання на наступному рівні вищої освіти.

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

Цілі і ПРН ОП віддзеркалюють актуальні тенденції розвитку спеціальності та ринку праці у цьому секторі, сприяючи формуванню конкурентоздатних фахівців-маркетологів. Опитування випускників (<http://surl.li/zdrtyb>) показало, що результати навчання за ОП та якість здобутої освіти відповідають вимогам ринку, а одержані фахові компетенції задовольняють вимоги до їх працевлаштування. Більшість з них працевлаштовані за фахом (<http://surl.li/ijmhix>). Випускники та здобувачі програми отримують фахові компетенції, які включають здатність генерувати нові ідеї та вирішувати складні завдання у сфері професійної та наукової діяльності, використовуючи сучасні методи та інструменти у викладацькій та дослідницькій роботі. Крім того, результати досліджень здобувачів публікуються у матеріалах міжнародних і всеукраїнських конференцій, збірниках студентських наукових праць та фахових виданнях (<http://surl.li/vzjker>). Вони беруть участь у виконанні науково-дослідних робіт із прикладної тематики госпдоговір ФОП Талько (Я. Войтович <http://surl.li/cthgfp>, <http://surl.li/ilscoj>) та В. Марчак проект GTUA education (<http://surl.li/qbsnhm>).

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

Зростання попиту на маркетологів з початку війни пов'язане з потребою бізнесу в нових стратегіях залучення клієнтів, а компетенцій для пошуку таких фахівців у рамках компанії клієнта не завжди вистачає. У Genesis вказують на те, що серед нетехнічних спеціальностей компанія має найбільше відкритих вакансій у доменах "маркетинг" та "аналітика" (<http://surl.li/wnfimc>).

У галузі маркетингу велика конкуренція в пошуку талановитих спеціалістів — станом на 1 квітня 2024 року, 9889 вакансій на сайтах з пошуку роботи (Djinni, work.ua, DOU, robota.ua). Із них 68% роботодавців шукають Marketing (<http://surl.li/bxvdhn>)

ОП Маркетинг розроблялась на основі врахування положень Стратегії розвитку Волинської області на період до 2027 року (<http://surl.li/aicvft>).

Галузевий та регіональний контекст було враховано при формуванні мети ОП, де зазначено, що здобувачі матимуть змогу «розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог». Формування цілей та ПРН ОП проводилося на основі досвіду співпраці кафедри з підприємствами регіону щодо проходження практики та виконання кваліфікаційних робіт магістра: ТзОВ «Алфаінтерпласт», ПАТ «Теремно-Хліб», СП ТОВ «Модерн Експо», ТзОВ «Волинь-зерно-продукт», СГП «Дружба», ТзОВ «Вест Петрол Маркет», ПРАТ «Едельвіка», МП «Джерело», ТзОВ «Гербор-Холдінг», ТзОВ «Забіяка»

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

Під час формування цілей та програмних результатів навчання за ОП «Маркетинг» враховано досвід розробки подібних ОП спеціальності 075 «Маркетинг» вітчизняних ЗВО.

Гарант ОП С. Войтович очолює Волинський осередок ГО «УАМ» (<http://surl.li/tibijt>), до якого входять НПП кафедри маркетингу: О. Кузьмак, В. Морохова, І. Лорві. Участь в асоціації дає їм можливість здійснювати постійне активне спілкування з її членами стосовно вдосконалення ОП, які представляють українські ЗВО, де функціонують ОП Маркетинг другого магістерського рівня. Також, відповідно до угоди про співпрацю з НАУ, у грудні 2023 та у квітні 2024 року відбулись зустрічі та обговорення освітніх програм спеціальності 075 Маркетинг (<http://surl.li/jarpdq>). На основі адміністративної перевірки у 2023 році відділом забезпечення якості освітнього процесу, ліцензування та акредитації, з метою забезпечення ПРН (P1, P2, P3, P5, P8, P15), за досвідом реалізації ОП Маркетинг КНУ ім. Шевченка, КНЕУ, ХНУ, НУ «Львівська політехніка», ОЕУ, ХКТЕІ, введено ОК «Методологія наукових та прикладних досліджень»

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

Іноземний досвід навчання та викладання за ОП враховано шляхом вивчення досвіду реалізації ОП Маркетинг магістерського рівня у: Краківському економічному університеті (Польща) - реалізація ОК2 “Управління проектами” та ОК 4 “CRM-системи”; Гданському університеті (Польща) - ОК 6

”Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств”; Економіко-гуманітарній академії у Варшаві (Польща) - ОК 3 “Маркетинговий менеджмент” та ОК 5 “Стратегічний маркетинг”.

При розробці і реалізації ОП Маркетинг магістерського рівня враховувався також досвід реалізації інших ОП у іноземних ЗВО-партнерах: Жешувського технологічного університету (Польща) - ОК 3 “Маркетинговий менеджмент”; Сілезького технологічного університету в Глівіцах (Польща) - ОК 7 “Маркетинг інновацій”; Вроцлавського економічного університету (Польща) - ОК 1 “Методологія наукових та прикладних досліджень” та ОК 3 “Маркетинговий менеджмент”; Університету Вітовта Великого (Литва) - ОК 6 “Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств”, Науково-технічної установи TEADMUS (Естонія) - ОК 1 “Методологія наукових та прикладних досліджень”.

Гарант ОП в рамках підвищення кваліфікації проходив стажування в Інтернаціональній бізнес-школі (Будапешт, Угорщина) (<https://salo.li/a3F5268>). За результатами стажування для ОК 01 «Методологія наукових та прикладних досліджень» на практичних заняттях було впроваджено нові прийоми та методики проведення прикладних досліджень.

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)?

65

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

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

Представлений в ОП опис предметної області відповідає відповідному опису Стандарту вищої освіти. Об'єктом вивчення ОП є маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.

Освітні компоненти (ОК) ОП, зокрема, дисципліни загальної і професійної підготовки, зміст практичної підготовки, вибіркові компоненти професійного вибору, а також зміст кваліфікаційної роботи магістра відповідають цілям вивчення ОП «Маркетинг» та спеціальності 075 Маркетинг, тобто, сприяють підготовці фахівців, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для вирішення проблем і розв'язання складних задач маркетингової діяльності, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризуються невизначеністю умов і вимог.

Включення в ОП визначеного набору ОК обумовлено позиціями зовнішніх і внутрішніх стейкхолдерів. Визначена групою забезпечення вибіркової складової ОП відповідає потребам здобувачів вищої освіти (містить 10 ВК професійного вибору здобувача, які представлені на сторінці кафедри та освітньому порталі Moodle

Усі ОК поєднують теоретичний зміст та практичну складову з метою досягнення визначених програмних результатів навчання.

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

Формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувача в ЛНТУ реалізується через заповнення Індивідуального навчального плану, здійснення вільного вибору навчальних дисциплін з каталогів загальних дисциплін вільного вибору (<http://surl.li/qurpmuk>) та професійних дисциплін вільного вибору (<http://surl.li/golpis>), оприлюднених на офіційному сайті (<http://surl.li/oyeaby>) через особистий кабінет здобувача в АСУ (<https://web-dk.lntu.edu.ua/login>). Перед здійсненням вибору здобувачі можуть ознайомитися із силабусами вибіркового вибору дисциплін на електронному ресурсі Moodle (<http://surl.li/xtmahf>). До вибіркового освітніх компонентів ОП включено 2 дисципліни загального і 3 дисципліни професійного вибору загальним обсягом 25 кредитів ЄКТС, що становить 27,8% від обсягу освітньої складової ОП. Нормативну базу ЛНТУ з формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів ОП регулюють такі основні Положення ЛНТУ:

- № 839 Про організацію освітнього процесу. Редакція 04 (<http://surl.li/hbngpd>)

- № 775 Про формування, затвердження та впровадження НП і РНП підготовки здобувачів за першим, другим та третім РВО (Протокол №8 від 28.03.2023 р) <http://surl.li/luygfg>

- № 692 Про організацію вибору навчальних дисциплін та формування вибіркової складової навчальних і робочих навчальних планів (<http://surl.li/htluoi>)

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

В ЛНТУ здобувачам надається можливість вільного вибору освітніх компонентів з урахуванням їх індивідуальних потреб, спрямованих на поглиблення як загальних, так і спеціальних (фахових) компетентностей обсягом не менше 25% (в кредитах ЄКТС) освітньої програми, що передбачено «Положенням про організацію освітнього процесу в ЛНТУ» (редакція 04) №839 (<http://surl.li/dyfevk>). Також діє «Положення про організацію вибору навчальних дисциплін та формування вибіркової складової навчальних і робочих навчальних планів у ЛНТУ» №692, протокол №3 від 02.11.2021 р. (<https://cutt.ly/2VozSwR>), яке формалізує процедури щодо: формування Каталогів загальних і професійних освітніх компонентів вільного вибору та доведення їх до здобувачів вищої освіти; здійснення вибору здобувачами вищої освіти освітніх компонентів з цих Каталогів; організації вивчення здобувачами обраних ОК. Також встановлено вимоги до каталогів, змісту та обсягів ОК, їх навчально-методичного забезпечення, визначено порядок забезпечення права здобувачів на вільний вибір, особливості опрацювання результатів вибору ОК, вибір відбувається в АСУ в кабінеті здобувача. Технологія процедури вільного вибору дисциплін представлена на сайті (<https://lntu.edu.ua/uk/studentu-o/navchannya/vybirkovyi-dystsypliny-lntu/#accordion-6826>).

Загальні дисципліни вільного вибору можуть пропонуватися усіма кафедрами ЛНТУ. Кількість загальних дисциплін вільного вибору, які включаються до вибіркової частини навчального плану за ОП «Маркетинг» складає 2 дисципліни (по 5 кредитів ЄКТС), а загальна кількість освітніх компонентів, яка представляється на вибір не обмежується і міститься у Каталогі загальних освітніх компонентів вільного вибору, який за необхідності оновлюється щороку

Освітні компоненти професійного вибору, що пропонуються на вибір здобувачам за ОП «Маркетинг» розробляються її гарантом та членами групи забезпечення, до якої входять викладачі кафедри маркетингу з можливістю залучення інших кафедр і стейкхолдерів, обговорюються на засіданні кафедри та пропонуються до відома здобувачів вищої освіти. Загальна кількість професійних освітніх компонентів вільного вибору, які включаються до вибіркової частини навчального плану за ОП «Маркетинг» складає 3 дисциплін (по 5 кредитів ЄКТС).

Інформування здобувачів про перелік дисциплін на вибір за ОП «Маркетинг», організацію процесу вибору здійснюється деканом факультету, гарантом ОП, кураторами академічних груп. Обрані дисципліни вносяться працівниками деканату до Індивідуального навчального плану здобувачів. Принцип вільного вибору дає змогу здобувачам ОП обирати навчальні дисципліни, які відображають індивідуальні уподобання, інтереси та плани на майбутнє працевлаштування.

Опишіть, яким чином ОП та навчальний план передбачають практичну підготовку здобувачів вищої

освіти, яка дозволяє здобути компетентності, необхідні для подальшої професійної діяльності

ОП «Маркетинг» та навчальний план передбачають проходження практичної підготовки здобувачами у формі переддипломної практики (ОК 8) в обсязі 9 кредитів ЄКТС. Процес практичної підготовки в ЛНТУ регулюється Положенням №840 Про практичну підготовку здобувачів вищої освіти в ЛНТУ <https://drive.google.com/file/d/1pZd6flKcSioPGRLoRuQCzGQpz5BGHcH6/edit> ,

Метою переддипломної практики є узагальнення та систематизація знань, одержаних здобувачами – майбутніми фахівцями в університеті, набуття практичних умінь та навичок у сфері маркетингу на базі конкретного суб'єкта господарювання, оволодіння професійним досвідом, а також збирання матеріалів для написання кваліфікаційної роботи магістра. Зміст і завдання практики визначаються програмою переддипломної практики. Практика дозволяє сформувати в здобувачів інтегральну (ІК), загальні (ЗК1, ЗК3, ЗК4, ЗК5, ЗК6) і спеціальні (СК1, СК2, СК3, СК5, СК7, СК9) компетентності, що надалі відображаються у програмних результатах навчання (Р1, Р2, Р3, Р4, Р5, Р8, Р9, Р10, Р11, Р12, Р13, Р15). НПП кафедри маркетингу організовують відвідування роботодавців в рамках практичної складової навчального процесу і залучення стейкхолдерів до проведення лекційних і практичних занять (<http://surl.li/oqjvxg>).

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

ОП дозволяє здобувачам набувати soft skills, які сприятимуть успішній адаптації на робочому місці, зокрема вміння комунікувати, володіння іноземною мовою (ОК 2), здатність приймати відповідальність за результати, надихати команду, делегувати завдання та мотивувати членів команди до успішної реалізації проекту (ОК 2), здатність працювати в команді, вміння критично мислити та аналізувати (ОК2, ОК3, ОК5, ОК6), творчий підхід та генерація нових ідей (ОК7), вміння презентувати результати досліджень (ОК1, ОК2, ОК8, ОК9), вміння швидко адаптуватися до змін у конкурентному середовищі та приймати гнучкі рішення (ОК6, ОК3).

Розвитку soft skills у здобувачів сприяє ННЦ «Volyn Business Hub» <https://cutt.ly/b9shTpp>, сектор дистанційної освіти та веб-технологій за поданням кафедри зараховує охочих здобувачів на відомі платформи для саморозвитку <http://surl.li/axoiss>.

Здобувачі беруть участь у неформальній освіті, конференціях, круглих столах, де розвивають навички публічних виступів та презентації.

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

Зміст ОП структуровано відповідно до Положення № 760 про освітню програму у ЛНТУ. Редакція 05 <http://surl.li/pukafr> , Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг для магістерського рівня (<http://surl.li/ihwmpq>). Логіку послідовності вивчення дисциплін і набуття ІК, ЗК, СК і ПРН конкретизовано у структурно-логічній схемі і матрицях відповідності ОП <http://surl.li/zzouyh>

У I семестрі вивчаються 6 обов'язкових дисциплін по 5 кредитів ЄКТС, з них 2 дисципліни, які формують переважно загальні компетентності ЗК (ОК1 і ОК2) і 4 нормативні дисципліни професійного циклу, які формують переважно спеціальні компетентності (ОК3-ОК6), які в сукупності взаємопов'язані та спрямовані на досягнення визначених ОП результатів навчання.

II семестр відведено переважно на формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів – з 6 дисциплін по 5 кредитів: 1 обов'язкова дисципліна професійного циклу (ОК7, яка розвиває переважно спеціальні компетентності), і 5 вибіркових дисциплін, з них 2 загального вибору і 3 професійного, які враховують інтереси здобувачів щодо закріплення ЗК і СК, визначених в ОП.

3 семестр сфокусований на практичну підготовку та підсумкову атестацію здобувачів.

Загальнокультурні та громадянські компетентності переплітаються із ЗК (ЗК4, ЗК5, ЗК7) та ПРН (Р8, Р14) ОП та інтегровані в навчальний план і відображено в ОК1-ОК9.

Кафедрою організовуються соціально-відповідальні заходи (<http://surl.li/dnwfke>), де здобувачі мають можливість набувати відповідні компетентності.

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

У ЛНТУ дотримуються принципу пропорційності співвідношення обсягу навантаження за навчальними роками, семестрами, окремими ОК ОП між собою (у кредитах ЄКТС) та з фактичним навантаженням здобувачів вищої освіти, що регулюється № 839 Про організацію освітнього процесу. Редакція 04 <https://drive.google.com/file/d/1oXfr5KdkM6pbTTBrKSxXJPV-PY3BR4jH/view> .

Обсяг ОП протягом кожного навчального року становить як правило 60 кредитів ЄКТС (30 на семестр). Середній обсяг однієї ОК становить 5 кредитів ЄКТС (але не менше 3). Фактичний тижневий бюджет часу на виконання індивідуального навчального плану здобувача становить 45 академічних годин (1,5 кредита). Кількість годин аудиторних занять в ОК планується з урахуванням досягнутої здобувачем здатності навчатися автономно і становить від 30% до 50% год.

Для вивчення дисциплін загальної і професійної підготовки вільного вибору в навчальному плані, як правило, встановлюється рівномірна кількість годин на види аудиторної роботи. Як правило, тривалість теоретичного навчання, становить 15 тижнів, а екзаменаційної сесії – 2 тижні (крім випускового семестру).

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

В ЛНТУ створено належну нормативну базу: «Концепція підготовки фахівців за дуальною формою здобуття вищої освіти у Луцькому НТУ» (наказ 49-05-55 від 06.02.2020р. <https://cutt.ly/CV05jeU>); «Дорожня карта реалізації концепції підготовки фахівців за дуальною формою здобуття вищої освіти у ЛНТУ» (наказ №50-05-35 від 06.02.2020р. <https://cutt.ly/iV05xei>); «Положення № 660 про дуальну форму здобуття вищої освіти в ЛНТУ» <https://cutt.ly/pV05nV1>, протягом 2021-2022 н.р. ННЦ «Volyn Business Hub» було розроблено первинну документацію для забезпечення підготовки фахівців за дуальною формою освіти (програма, індивідуальний план здобувача, договір про співпрацю щодо організації дуальної форми здобуття вищої освіти, трьохсторонній договір про дуальну форму здобуття вищої освіти між здобувачем вищої освіти, ЛНТУ та організацією). В попередніх навчальних роках на ОП «Маркетинг» здійснювалася підготовка здобувачів за дуальною формою освіти. У 2021-2022 році була організована дуальна форма здобуття освіти для здобувача 1 курсу Пасічника О.В. на ТзОВ «Підшипник-Енергоремонт» (<http://surl.li/pcused>), а у 2022-2023 році – Оксенюк Р. Р. на ТзОВ «ВОЛИНЬГАЗ ЗБУТ» (<http://surl.li/uidprg>).

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

ЛНТУ долучається до реалізації ЦСР до 2030 року, проголошених ООН та визначених указом Президента України. ЛНТУ з 2023 р. спільно з НАЗЯВО розпочав реалізацію проєкту “Зелені трансформації в університетах України” (Green transition in Ukrainian universities) за фінансуванням NAWA. Відповідно до завдань реалізації проєкту сформована команда (<http://surl.li/ifuqqu>) для проведення самооцінювання досягнення ЦСР в ЛНТУ в науковій, освітній діяльності, зелений кампус (<http://surl.li/qnxxom>). У 2024 р. продовжено реалізацію проєкту “Освіта для зеленої трансформації”, результатами якого стане аудит освітніх програм в ЛНТУ щодо досягнення ЦСР, формування курсів мікрокредитування задля ЦСР.

Член групи забезпечення Кузьмак О.І. є координатором проєкту Еразмус + Жан Моне Модуль “European Values and Best Practices of the Development of Cities and Territories Towards Sustainable Development” EVDOK - ERASMUS-JMO-2024-HEI-TCH-RSCH № 101174676 – EVDOK – ERASMUS-JMO-2024-HEI-TCH-RSCH. В межах даного модуля здобувачам рівня вищої освіти «магістр» розробляється та буде впроваджений вибірковий курс “European Practice of Sustainable Development of Cities and Territories”

Принципи сталого розвитку переплітаються із ЗК ОП та інтегровані в навчальний план, а саме:

- набуття знань – відповідність ЗК1 (забезпечуються через ОК1, ОК2, ОК3, ОК5, ОК6, ОК8, ОК9);
- комплексне мислення – відповідність ЗК2 (ОК1, ОК2, ОК5, ОК7, ОК9);
- спілкування і ведення переговорів – відповідність ЗК5 (ОК1, ОК2, ОК4, ОК8, ОК9).

3. Доступ до освітньої програми та визнання результатів навчання

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

https://lntu.edu.ua/uk/abituriyentu_/umovy-vstupu/abituriyentu_/umovy-vstupu/umovy-vstupu-dlya-zdobuttya-stupenya-mahistr

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

Основним нормативним документом, який визначає особливості вступу абітурієнтів на ОП «Маркетинг» за другим (магістерським) рівнем є Правила прийому (зі змінами) до ЛНТУ з додатками (корегуються щорічно), які розміщені на офіційному сайті ЗВО у розділі «Абітурієнту» <https://lntu.edu.ua/uk/abituriyentu/pravy-la-pryyomu-2024>.

Правила розроблено відповідно до Порядку прийому на навчання для здобуття вищої освіти, який затверджений наказом МОН України № 266 від 6 березня 2024 року (<http://surl.li/ljzhlw>)

Згідно правил прийому, вступ на навчання для здобуття другого (магістерського) рівня освіти на основі освітнього ступеня бакалавра чи магістра або освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста, в тому числі і за іншою спеціальністю, здійснюється на конкурсній основі за результатами:

єдиного вступного іспиту (за шкалою від 100 до 200 балів),

єдиного фахового вступного випробування з галузі 07 Управління та адміністрування (за шкалою від 100 до 200 балів),

мотиваційного листа.

Правила прийому на навчання та вимоги до вступників уніфіковані для ЗВО.

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

Питання визнання результатів навчання в ЛНТУ, отриманих на інших освітніх програмах, регулюється:

- № 839 Про організацію освітнього процесу. Редакція 04 <http://surl.li/djxlfy> ,
- Положенням про порядок перезарахування результатів навчання за кордоном у Луцькому національному технічному університеті, затвердженого наказом № 162-05-35 від 27.03.2018 р. (<https://cutt.ly/wVpq8sC>). Супровід зовнішньої академічної мобільності здійснюється відділом міжнародних зв'язків (<https://lntu.edu.ua/uk/diyalnist/mizhnarodna>), який відповідає за збір, обробку та поширення серед здобувачів інформації про умови проходження практики, стажування та навчання за кордоном відповідно до укладених університетом договорів за допомогою оголошень на сайті, електронної пошти та соціальних мереж (<https://www.facebook.com/inter.lntu/>)

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

У 2023-2024 навчальному році в 2 семестрі здобувачу Малінко Ю.А, яка навчається за програмою міжнародної академічної мобільності було визнано та перезараховано програмні результати навчання з наступних дисциплін: Інноваційний розвиток підприємства (ВК1) та Бізнес-комунікації (ВК3).

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

Дане питання регулюється Положенням №745 Про неформальну та інформальну освіту у ЛНТУ (Протокол №4 від 24.11.2022 р.) (<http://surl.li/hdnjls>) та Зміни до Положення «Про неформальну та інформальну освіту в ЛНТУ» № 848, від 03.07.2024 (<http://surl.li/vsejtx>). У Положенні зазначено, що здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання у неформальній та інформальній освіті не більше, ніж 25% загальної кількості кредитів ОП. Визнання результатів навчання здобутих у неформальній освіті поширюються на нормативні та вибіркові освітні компоненти ОП «Маркетинг». Інформування здобувачів стосовно порядку визнання результатів навчання здобутих у неформальній освіті здійснюється наступним чином: інформація про процеси визнання результатів навчання у неформальній освіті розміщується у відкритому доступі на офіційному сайті університету <https://lntu.edu.ua/uk/struktura/viddily-lntu/yakist-osviti>; на момент вступу гарант ОП ознайомлює здобувачів із поняттям «індивідуальна освітня траєкторія», надає роз'яснення щодо можливостей перезарахування результатів неформальної освіти.

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

Проходження курсів на Prometheus «Цифровий маркетинг» врахована здобувачам Кальчук М. та Примачук Ю. як виконання практичного завдання з дисципліни ВК2 «Маркетинг в соціальних мережах». Проходження курсу та отримання сертифікату (<http://surl.li/idjkye>) здобувачу 1 курсу Матолінцю М. було зараховано практичне завдання до теми 1 та теми 2 з ОК3 Маркетинговий менеджмент.

За результатами навчання та представлення відповідних сертифікатів були зараховані окремі ПРН таким здобувачам освіти як:

В. Марчак, А. Мельник, У. Поліщук, Д. Титаренко – ОК 5 «Стратегічний маркетинг» (тема 2) (онлайн-курс «Стратегічне планування», створеного в рамках програми ЄС та Британської Ради в Україні (<https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/strategic-planning-course>);

В. Плаксі – ОК5 «Стратегічний маркетинг» (практичні завдання до теми 8) за проходження курсу «Цифрові медіа та маркетингові стратегії» на платформі онлайн-освіти Prometheus https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Illinois+DMMS101+2023_T3

Також, здобувач В. Плакса, в рамках реалізації можливостей неформальної освіти пройшов курс «Академічна доброчесність в університеті» ВУМ online та відповідно буде зараховано тему 9 «Академічна доброчесність у сфері науки та прикладних досліджень» з ОК 1.

4. Навчання і викладання за освітньою програмою

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

Освітній процес на ОП відповідає вимогам ЗУ «Про освіту» і «Вищу освіту», положення яких імплементовано у внутрішній нормативній базі ЛНТУ (<https://tinyurl.com/2m4982ux>). Згідно Положення № 839 <https://cutt.ly/5eYNWHMn> формами організації освітнього процесу в умовах ЄКТС є навчальні заняття, консультації, самостійна робота, курсові роботи (проекти), науково-дослідна робота, практична підготовка, контрольні заходи, підсумкова атестація тощо. Основними видами навчальних занять на ОП є: лекція; лабораторне або практичне заняття. На ОП для досягнення ПРН викладачі, користуючись правом академічної свободи можуть використовувати різні методи навчання: словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда), практичний метод (лабораторні та практичні заняття); наочний метод (метод ілюстрацій і демонстрацій); робота з навчально-методичною літературою; відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані); самостійна робота (розв'язання завдань); індивідуальна науково-дослідна робота здобувачів та ін. Досягненню ПРН також сприяє використання викладачами ОП Е-порталу ЛНТУ

(<https://mdl.lntu.edu.ua>) і репозитарію ЛНТУ (<https://lib.lntu.edu.ua/uk>), де розміщено навчально-методичне забезпечення ОК. Форми, методи навчання та викладання описано в робочих програмах ОК (<http://surl.li/jgmwsf>). У табл. 3 наведено матрицю відповідності програмних результатів навчання, освітніх компонентів та методів навчання й оцінювання.

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

Форми і методи навчання і викладання на ОП відповідають вимогам студентоцентрованого підходу та принципам академічної свободи. Згідно Положення № 839 Про організацію освітнього процесу. Редакція 04 <https://cutt.ly/5eYNWHMn> мета освітнього процесу в ЛНТУ полягає у реалізації особистісного потенціалу людини, розвитку її творчих (креативних) здібностей, задоволенні її потреб і потреб суспільства у підготовці компетентних фахівців, конкурентоздатних на національному та міжнародному ринках праці. Кожен здобувач має змогу вільно обирати тему кваліфікаційної роботи та наукового керівника, базу переддипломної практики, формувати індивідуальну освітню траєкторію шляхом вільного вибору дисциплін, має право на академічну мобільність. Використовуючи студентоцентрований підхід, на ОП застосовуються форми і методи навчання відповідно до внутрішньої нормативної бази, враховуючи освітні інтереси здобувачів. Для урахування потреб та інтересів здобувачів періодично проводиться опитування. Опитування здобувачів показали високий рівень їх задоволеності методами навчання і викладання (<http://surl.li/fstmha>) і дозволяють оцінювати, реагувати та коригувати форми і методи навчання за ОП.

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

Відкритість і свобода думки є однією із цінностей ЛНТУ що відображено в Політиці внутрішнього забезпечення якості освітньої діяльності <http://surl.li/ijfvng>. Академічна свобода на ОП «Маркетинг» охоплює свободу викладання, свободу проведення наукових досліджень, свободу навчання. Академічна свобода для викладачів реалізується в їх можливості вільно викладати навчальну дисципліну, обирати методи викладання, формувати робочу програму навчальної дисципліни, обирати теми і методики наукових досліджень, брати участь у професійних або академічних органах. Науково-педагогічні працівники самостійно оновлюють зміст ОК, що підтверджується їх варіацією в рамках дисциплін, які викладаються на ОП. Для здобувачів – це право на вибір дисциплін навчального плану (не менше 25% обсягу ОП), тем кваліфікаційних робіт, баз практики, брати участь у формуванні індивідуального навчального плану, удосконалювати ОП шляхом участі в обговоренні (<http://surl.li/cmmvsj>). У процесі навчання здобувачі можуть вільно висловлювати свої думки щодо змісту ОК та методів навчання, а також обговорювати дискусійні питання в галузі маркетингу на всеукраїнських та міжнародних конференціях, форумах, семінарах, круглих столах тощо, зокрема, організованих кафедрою маркетингу ЛНТУ.

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

Основну інформацію про цілі, зміст та програмні результати навчання, порядок та критерії оцінювання містять: ОП, навчальний план, РП освітніх компонентів, силабуси вибіркової дисципліни, що оприлюднено на сайті ЛНТУ у вкладці «Навчання» (<https://cutt.ly/oeIAp7vj>) та сторінці кафедри маркетингу у вкладці «Студенту» (<https://cutt.ly/ueIAiH0d>) та вкладці «Освітні програми» (<https://cutt.ly/oeIArOfc>). Інформація щодо цілей, змісту та очікуваних результатів навчання, порядку та критеріїв оцінювання за окремим ОК надається здобувачам відповідним викладачем ОК на першому занятті, а також куратором. Інформація про вибіркові компоненти ОП надається перед початком процесу вибору у формі силабусів дисциплін. У вільному доступі на офіційному сайті ЛНТУ <https://lntu.edu.ua/uk> є можливість вивчення інформації про систему здобуття освіти в ЛНТУ, змісту ОП, навчальних планів, каталогів вибіркової дисципліни, розкладів дзвінків, графіку освітнього процесу, розкладу занять та іспитів, репозитарію, Е-порталу, платних послуг, органів самоврядування, пропозиції щодо працевлаштування тощо. Крім того, здобувачі можуть отримати вичерпну інформацію щодо освітнього процесу на ОП у «Путівнику здобувача» (<https://cutt.ly/BeIUDdA3>). Через Е-Портал ЛНТУ (<https://cutt.ly/yeIAaSAZ>) є оперативний доступ до електронного кабінету здобувача, платформи Moodle, репозитарію тощо. За роз'ясненням інформації про освітній процес здобувач може звернутися до куратора групи, гаранта ОП, завідувача кафедри або в деканат.

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

Поєднання навчання і досліджень під час реалізації ОП здійснюється шляхом:

- вивчення ОК1 «Методологія наукових і прикладних досліджень», метою якого є формування системи теоретичних знань з методології наукових досліджень, навичок здійснення досліджень за допомогою сучасних методів і прийомів за умов академічної добросовісності;
- виконання кваліфікаційної роботи, що передбачає самостійне проведення наукових та прикладних досліджень, їх презентацію та захист;
- залучення здобувачів до науково-дослідної роботи.

Кафедра маркетингу є організатором наукових заходів, учасниками яких є здобувачі: «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій» (щорічно: до 2024 р. протягом 2018-2023 рр. - всеукраїнська, з 2024 р. - Міжнародна науково-практична інтернет-конференція), «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту. Виклики сьогодення» - Міжнародна науково-практична конференція здобувачів та молодих вчених (щорічно: протягом 2014-2023 рр.), що

представлено на сторінці кафедри (розділ “Наукова діяльність”, вкладка “Наукові заходи” <https://cutt.ly/KeIAFVT4>); здобувачі ОП приймають участь у науково-дослідній господарській тематиці кафедри (<http://surl.li/vjvuaz>); - апробації результатів наукових досліджень здобувачів шляхом публікації тез доповідей та наукових статей у ЛНТУ (Студентський науковий вісник. Серія Економічні та гуманітарні науки <https://cutt.ly/XwZIV5sC>) та інших ЗВО. - участі у всеукраїнських та міжнародних конкурсах наукових та кваліфікаційних робіт; переможцями за останні 5 років стали: Слива Ю.М. (2019); Морозович Анастасія (2020 р.), Валецька Юліана, Здоровий Дмитро (2021 р.), Войтович Ярослав (2022 р.), Грицай Олександр (2023 р.), Ткаченко Олександр, Гричанюк Олеся (2024 р.) (<https://cutt.ly/TeIAWPQX>); - залучення здобувачів до роботи у наукових гуртках кафедри “Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій”, “Формування та реалізація маркетингової політики підприємств на ринку товарів та послуг”, що відображено на сторінці кафедри маркетингу у вкладці “Студентські наукові гуртки” (<https://cutt.ly/TeIAGeEy>); - проведення досліджень у межах затверджених НДР кафедри маркетингу: «Маркетингове забезпечення ефективного функціонування підприємств» № д/р 0117U004763 (01.01.2017 р. - 31.12.2019 р.); «Маркетингові технології управління підприємствами в умовах сучасного бізнес-середовища» № д/р 0120U100820 (01.01.2020 р. - 31.12.2024 р.) (<http://surl.li/jmrgmf>), які корелюють з темами кваліфікаційних робіт магістрів. Інформація про наукову діяльність як НПП, так і здобувачів ОП детально висвітлена у звітах на сторінці кафедри (розділ “Наукова діяльність”, вкладка “Звіти кафедри про наукову та науково-технічну діяльність” <https://cutt.ly/ieIA9cDX>).

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

Викладачі ОП оновлюють зміст ОК на основі наукових досягнень і сучасних практик у відповідній галузі. Методичне забезпечення освітнього процесу регулюється Положенням № 620 <https://cutt.ly/CeIA4eGu>. Оновленню змісту ОК сприяє активна наукова і міжнародна діяльність викладачів ОП, які публікуються у вітчизняних і зарубіжних виданнях, зокрема індексованих у базах Scopus і Web of Science, беруть участь у міжнародних проєктах, міжнародних і вітчизняних стажуваннях, неформальній освіті (<https://cutt.ly/JeIA5Rgf>). Отриманий теоретичний та практичний досвід імплементується в навчальний процес при розробці робочих програм ОК, в оновлення змісту лекційних, практичних занять, самостійної роботи, використання нових методів навчання. Войтович С.Я. за результатами стажування в ГО “УАМ” для ОК1 оновив тему з щодо застосування спеціальних методів досліджень, зокрема елементів Стандартів якості маркетингових досліджень та стандартів ESOMAR. Кузьмак О.М. за результатами міжнародного стажування як гостьового лектора в межах нагороди Івана Виговського, під патронатом президента Польщі, протягом листопада 2023 - березня 2024 пройшла міжнародне стажування у Ягеллонському та Гданському університетах Польщі, а також досвіду отриманого у 2022 р. як запрошений професор в Politecnico di Bari, Italy, вдосконалила ОК2 у 2024 році в частині вдосконалення тем 2, 3, 4 шляхом орієнтування на маркетингові проєкти. Ковальчук О.В. за результатами участі у тренінгах, онлайн-курсах, особистих науково-практичних досліджень теорії та практики бізнесу і маркетингу пропонує здобувачам вищої освіти в рамках самостійної роботи з ОК5 вивчення впливу соціальних медіа, штучного інтелекту та інших трендів на трансформування системи маркетингу та забезпечення її ефективності. Кузьмак О.І. за результатами стажувань: «Digital Future: Blended Learning», «Використання безкоштовних онлайн ресурсів для організації навчального процесу в дистанційній формі», «Сталий, інклюзивний та смарт розвиток в контексті децентралізації: досвід ЄС», «Корпоративна соціальна відповідальність / Відповідальна ділова поведінка та соціальне підприємництво», отриманий досвід застосував при оновленні ОК6: у темі 4 зосереджується увага на сучасних цифрових інструментах та методах онлайн-аналізу ринку, конкурентів та стратегій; у темі 7 враховано нові тенденції в маркетингу сталого розвитку, зокрема корпоративну соціальну відповідальність, інклюзивний розвиток і впровадження смарт-рішень. Морохова В.О. за результатами проходження підвищення кваліфікації (СГПП “Дружба”, 2021), міжнародного стажування (2023), прослуховування онлайн курсу лекцій Ukraine Global Faculty удосконалила змістовне наповнення ОК7 в частині формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств, чинників сегментації ринку інновацій та адаптивного «маркетингу-мікс». Лорві І.Ф. в результаті проходження стажування, тренінгів удосконалила змістовне наповнення ОК3 щодо визначення концепцій маркетингової діяльності.

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

Освітньо-науковий процес на ОП пов'язаний з інтернаціоналізацією діяльності ЛНТУ. Прийнято «Стратегію інтернаціоналізації ЛНТУ 2021-2025 рр.» (<https://cutt.ly/rVWh7n9>), «Цільову програму інтеграції в міжнародний освітній і науковий простір ЛНТУ» (<https://cutt.ly/OVWh88Z>). Міжнародна академічна мобільність регулюється «Порядком реалізації права на академічну мобільність в ЛНТУ» (<https://cutt.ly/t9drCo9>). Викладачі ОП публікують результати наукових досліджень у міжнародних виданнях, зокрема індексованих у Scopus та Web of Science (<https://cutt.ly/JeIA5Rgf>). Згідно укладених договорів про співпрацю (<https://cutt.ly/oeYNDKAz>) кафедра маркетингу співпрацює з Polytechnic Institute of Braganca (Португалія), Vytautas Magnus University, Kaunas (Литва). Також здійснюється співпраця з іноземними ЗВО в рамках спільного проведення міжнародних конференцій. Викладачі ОП пройшли міжнародні стажування, мають досвід міжнародної проєктної діяльності (<http://surl.li/tyddpl>). За програмою подвійного диплому в рамках міжнародної ступеневої мобільності (Португалія) навчається здобувач ОП Маркетинг гр. МКМ-21 Малінко Юлія терміном з 14.02.2024 р. по 20.02.2025 р. (наказ № 11/01-07 від 11.01.2024 р.). Для ознайомлення з світовими практиками відкрито безкоштовний доступ до SCOPUS, Web of Science <http://surl.li/frvpe>, платформ онлайн курсів Coursera (2022-2023 рік), Udemy Business <http://surl.li/qjflz> та ін.

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

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

Для забезпечення перевірки досягнення програмних результатів навчання (ПРН), за підсумками вивчення навчальних дисциплін передбачено різні форми контрольних заходів, застосування яких в ЛНТУ регулюється Положенням № 839 Про організацію освітнього процесу. Редакція 04 <https://cutt.ly/5eYNWHMn>. В межах навчальних дисциплін передбачено такі види контрольних заходів: поточний, модульний, підсумковий контроль. Оцінювання знань здобувачів освіти здійснюється відповідно до загальних критеріїв паралельно за: 4-х бальною національною шкалою (позитивні оцінки – «відмінно», «добре», «задовільно» або «зараховано», негативні оцінки – «незадовільно» або «незараховано») та 100-бальною шкалою ЄКТС. Така система дозволяє здійснити оцінювання більш гнучко, сприяє систематичній і активній самостійній роботі впродовж семестру. Деталізована інформація про форми контрольних заходів та критерії оцінювання досягнень здобувачів на ОП міститься у робочих програмах дисциплін.

Поточний контроль передбачає перевірку рівня підготовки здобувача освіти на кожному етапі вивчення ОК з використанням методів оцінювання, які НПП, користуючись автономією, деталізує у РП (усне/письмове опитування; тестування; командні проекти; есе; презентації результатів; виступи на наукових заходах тощо). Оцінювання завдань поточного контролю проводиться за 100- бальною шкалою.

Модульний контроль передбачає проміжне оцінювання якості засвоєння здобувачем матеріалу за певним змістовим модулем ОК, передбаченим робочою програмою. Викладач самостійно визначає форми проведення модульного контролю (з використанням комп'ютерних технологій, письмова, усна) та критерії оцінювання за 100-бальною шкалою.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль успішності у формі екзамену або заліку (згідно зі змістом ОП та навчального плану); оцінка з ОК у формі екзамену обчислюється як середньозважена балів, отриманих з кожного модуля та семестрового контролю відповідно до вагових коефіцієнтів, передбачених РП, а у формі заліку - як середньозважена балів, отриманих за залікові модулі (поточний і модульний контролі); повторний підсумковий семестровий контроль здійснюється у випадку ліквідації здобувачем освіти академічної заборгованості і виконує ту ж функцію, що і підсумковий контроль.

Реалізація форм контрольних заходів відповідно до ОП дозволяє оцінити успішність вивчення здобувачем освіти змісту ОК та перевірити рівень формування ЗК/СК та досягнення ПРН.

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

Форми контрольних заходів та критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів у доступній та чіткій формі описано у Положенні № 839 Про організацію освітнього процесу. Редакція 04 <https://cutt.ly/5eYNWHMn>. Форми підсумкового контролю за кожною ОК деталізуються в ОП «Маркетинг», яка розміщена за посиланням: <http://surl.li/wujwxt>, а також в навчальному плані (<http://surl.li/igxahd>). Інформація щодо проведення окремих контрольних заходів міститься в графіку освітнього процесу, який також оприлюднюється (<https://is.gd/Fp8PmH>). Детальний опис форм контрольних заходів і критеріїв оцінювання подано в робочих програмах ОК (на сторінці кафедри у вкладці "Освітні програми" <https://cutt.ly/oeIAROfc>) та на освітньому порталі Moodle. Кожен викладач на першому занятті надає деталізовані роз'яснення особливостей застосування форм контрольних заходів і критеріїв оцінювання, передбачених для оцінювання навчальних досягнень в рамках окремої ОК. Прозорість і зрозумілість досягається відкритістю інформації щодо оцінки у балах за правильну відповідь. Опитування здобувачів за ОП засвідчило зрозумілість форм контрольних заходів та критеріїв оцінювання за освітніми компонентами (https://drive.google.com/file/d/1v_XSCxGhLJ0dZ_oRfToATRxA67ZWYy3/edit).

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

Інформація про графік навчання на ОП, періодичність і види контрольних заходів доводиться до здобувачів на інформаційних годинах кураторами груп. Інформація про форми контрольних заходів та критерії оцінювання по ОК, передбачені РП, доводиться на першому навчальному занятті. Перелік заходів підсумкового контролю оприлюднюється через розміщення розкладу екзаменів <https://is.gd/aTvN5m>, навчальних планів <http://surl.li/jnaqyo> на сайті ЛНТУ та відображення контрольних заходів в електронному кабінеті студента <https://is.gd/Y7QoIr>. Строки інформування про форми контрольних заходів та критерії оцінювання визначені регулюються Положенням № 839 Про організацію освітнього процесу. Редакція 04 <https://cutt.ly/5eYNWHMn> та Положенням 762 Про порядок формування та організацію роботи ЕК в ЛНТУ з проведення підсумкової атестації здобувачів вищої освіти <https://is.gd/AfjuOu>. Розклад іспитів оприлюднюється не пізніше, ніж за 3 дні до їх початку. З розкладом захисту звітів з переддипломної практики керівники ознайомлюють здобувачів не пізніше, ніж за тиждень до їх початку. Графік проведення підсумкової атестації доводиться безпосередньо куратором до здобувачів освіти не пізніше як за місяць до її початку.

Яким чином форми атестації здобувачів вищої освіти відповідають вимогам стандарту вищої освіти (за наявності)? Пр продемонструйте, що результати навчання підтверджуються результатами єдиного

державного кваліфікаційного іспиту за спеціальностями, за якими він запроваджений

Форма атестації здобувачів вищої освіти ОП відповідає вимогам Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування для другого (магістерського) рівня вищої освіти <https://cutt.ly/OeIDaSy4> і передбачає захист кваліфікаційної роботи магістра. Порядок проведення атестації, формування екзаменаційної комісії, організація процедури захисту кваліфікаційних робіт, права та обов'язки здобувачів визначені Положенням № 839 Про організацію освітнього процесу. Редакція 04 <https://cutt.ly/5eYNWHMn> та Положенням № 762 Про порядок формування та організацію роботи ЕК в ЛНТУ з проведення підсумкової атестації здобувачів вищої освіти <https://is.gd/AfjuOy>. Кваліфікаційна робота передбачає розв'язання складного спеціалізованого завдання або проблеми у сфері сучасного маркетингу, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризуються невизначеністю умов і вимог. Кваліфікаційні роботи проходять перевірку на наявність академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації. Кваліфікаційні роботи оприлюднюються у репозитарії ЛНТУ (<https://lib.lntu.edu.ua/uk>). Єдиний державний кваліфікаційний іспит за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування для другого (магістерського) рівня вищої освіти не запроваджений.

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

Процедура проведення контрольних заходів в ЛНТУ регулюється «Положенням № 839 «Про організацію освітнього процесу. Редакція 04 <https://cutt.ly/5eYNWHMn>, Положенням про апеляцію результатів підсумкового контролю знань здобувачів вищої освіти в Луцькому національному технічному університеті, введеного в дію наказом № 182-05-35 від 07.05.2020р. (<https://cutt.ly/EVWljgs>), які є вільно доступними на офіційному сайті ЛНТУ. Зокрема, передбачено проведення поточного, модульного та підсумкового контролів знань здобувачів вищої освіти. У робочих програмах та/або силабусах кожної освітньої компоненти ОП «Маркетинг» може деталізуватися форма і процедура проведення контрольних заходів, враховуючи автономію викладача. Інформацію про проведення контрольних заходів для учасників освітнього процесу також можна отримати через доступ до платформи Moodle <http://mdl.lntu.edu.ua/>.

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

Об'єктивності екзаменаторів сприяє чітка процедура форм поточного, модульного та підсумкового контролю, а також можливості апеляції їх результатів, які врегульовані Положенням № 839 Про організацію освітнього процесу. Редакція 04 <https://cutt.ly/5eYNWHMn>, Положенням № 551 Про апеляцію результатів підсумкового контролю знань здобувачів вищої освіти в Луцькому національному технічному університеті, введеним в дію наказом № 182-05-35 від 07.05.2020 року <https://cutt.ly/EVWljgs>, Положенням № 548 Про вирішення конфліктних ситуацій в ЛНТУ <https://is.gd/4PIuUp>, Антикорупційною програмою ЛНТУ <https://is.gd/MtH3Q2>. В Університеті розроблена Політика ЛНТУ щодо запобігання конфлікту інтересів <https://is.gd/wlZHRs>, прийнято «Кодекс честі Луцького НТУ» <https://is.gd/SfZA2Y>. Здобувачам повідомлено контактні дані уповноваженої особи з питань запобігання та виявлення корупції, які є вільнодоступними на сайті ЛНТУ: <https://cutt.ly/7NFwZpj>. За час реалізації ОП випадків конфлікту інтересів здобувачів освіти чи оскарження результатів контрольних заходів не зафіксовано.

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

Положенням № 839 «Про організацію освітнього процесу. Редакція 04 <http://surl.li/vcebnx> визначено, що система оцінювання результатів навчання здобувачів ВО в ЛНТУ включає поточний, модульний і підсумковий контроль. Ліквідація заборгованостей щодо поточних контрольних заходів може здійснюватись впродовж усього періоду вивчення навчальної дисципліни у семестрі. Здобувач ВО, який не з'явився на складання модульного контролю з поважної причини допускається до його складання за згодою декана факультету, а у випадку відсутності без поважної причини за модульний контроль отримує нуль балів. Здобувачам ВО, які з підсумкового контролю з навчальної дисципліни (освітнього компонента) отримали семестрову оцінку «незадовільно» (від 35 до 59 балів - «FX»), або не з'явилися на екзамен, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість максимум за два перескладання (викладачу та комісії) після завершення сесії за заявою, поданою у деканат та відповідно до графіку ліквідації академічної заборгованості. Процедура повторного проходження контрольних заходів регулюється Положенням про апеляцію результатів підсумкового контролю знань здобувачів вищої освіти в Луцькому національному технічному університеті <https://cutt.ly/2VWIT12>

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

Для врегулювання процесу оскарження процедури проведення контрольних заходів в ЛНТУ діє «Положення № 551 Про апеляцію результатів підсумкового контролю знань здобувачів вищої освіти у Луцькому національному технічному університеті», введене в дію наказом № 182-05-35 від 07 травня 2020 року <https://cutt.ly/4VWIDKN>. Апеляційна комісія створюється з метою захисту прав та інтересів здобувачів вищої освіти щодо оскарження оцінки з дисципліни, отриманої під час підсумкового контролю знань. Апеляційна заява подається особисто декану факультету у письмовій формі не пізніше як за 2 дні з моменту оголошення результату екзамену чи заліку. Заява розглядається апеляційною комісією у встановленому порядку із присутністю апелянта. Результатом розгляду

апеляції є прийняття одного із рішень апеляційною комісією (п. 5.2. Положення). У разі зміни результатів, відповідні результати вносяться до заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки здобувача вищої освіти. Схема процедури апеляції результатів підсумкового контролю здобувачів вільнодоступна зі сторінки «Якість освіти» <https://cutt.ly/iwJ6jhkv>

Положення № 574 Про апеляцію результатів атестації здобувачів вищої освіти у Луцькому національному технічному університеті урегулює порядок оскарження порушень процедури та результатів атестації здобувачів ВО <http://surl.li/zwokso>. Випадків оскарження процедури проведення контрольних заходів і їх результатів при реалізації ОП не було.

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

До документів, які містять політику, стандарти і процедури дотримання академічної доброчесності в ЛНТУ відносяться:

- «Кодекс честі ЛНТУ» <http://surl.li/qeywlp> ;
- «Політика внутрішнього забезпечення якості освітньої діяльності в ЛНТУ» <https://cutt.ly/yNFrqiD> ;
- Положення № 773 «Про комісію з питань етики та академічної доброчесності в Луцькому національному технічному університеті» і «Наказ про затвердження складу Комісії з питань етики та доброчесності» <https://cutt.ly/83piNMP> ;
- Положення №553 «Про протидію та запобігання академічному плагіату у кваліфікаційних роботах-проектах здобувачів вищої освіти у ЛНТУ» <https://cutt.ly/lVWlLkd> ;
- «Порядок проведення інструментальної перевірки на академічний плагіат текстів рукописів кваліфікаційних робіт/проектів здобувачів вищої освіти, рукописів дисертацій та рукописів статей поданих до публікування у періодичних виданнях у ЛНТУ» <http://surl.li/irvuyqr> ;
- Положення № 551 «Про апеляцію результатів підсумкового контролю знань здобувачів вищої освіти у ЛНТУ» <https://cutt.ly/4VWlDKN> ;
- Положення № 548 «Про вирішення конфліктних ситуацій в ЛНТУ» <http://surl.li/netsfm> ;
- «Антикорупційна програма ЛНТУ» <http://surl.li/ivsfht>
- «Положення про уповноважену особу з питань запобігання та виявлення корупції» <http://surl.li/ctptvy>

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

Технологічним інструментом протидії порушенням академічної доброчесності в ЛНТУ, виступав сервіс перевірки на плагіат «Unicheck». Спеціалізована програма використовувалась на основі договору про співпрацю №06-02/017від 06.02.2023 р. із компанією «Антиплагіат» щодо використання онлайн-сервісу пошуку плагіату «Unicheck» (<http://surl.li/kukdzu>). «Порядок проведення інструментальної перевірки на академічний плагіат текстів рукописів кваліфікаційних робіт/проектів здобувачів вищої освіти, рукописів дисертацій та рукописів статей поданих до публікування у періодичних виданнях у ЛНТУ», введений в дію Наказом №182-05-35 від 07.05.2020р. та зміни до нього (<http://surl.li/lbqmdr>).

На сьогодні університет перебуває в процесі укладання договору з Товариством з обмеженою відповідальністю «ПЛАГІАТ» щодо використання програми StrikePlagiarism.com <https://strikeplagiarism.com/uk/> Інституційний репозитарій ЛНТУ, який містить рукописи кваліфікаційних робіт, виконаних в ЛНТУ знаходиться за посиланням <https://lib.lntu.edu.ua/uk>

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

Популяризацію академічної доброчесності в ЛНТУ координує Відділ забезпечення якості освіти, ліцензування та акредитації. На сторінці «Академічна доброчесність» (<http://surl.li/pshdce>) розміщено: Кодекс честі ЛНТУ <http://surl.li/qeywlp>; Інформація про реалізовані ЛНТУ проекти у сфері академічної доброчесності (<http://surl.li/arufzv>), нормативно-правові акти з академічної доброчесності (<https://cutt.ly/83piNMP>) та інша актуальна інформація. ЛНТУ залучений до Проєкту «Ініціатива академічної доброчесності та якості освіти» (Academic IQ), <http://surl.li/zkjcse> , до проєкту Erasmus+ K2 «Відкриті практики, прозорість та доброчесність для сучасної вищої школи» «OpenPractices, TransparencyandIntegrityforModernAcademia (OPTIMA), <http://surl.li/fgsnlz>. ЛНТУ отримав інституційне членство в EuropeanNetworkforAcademicIntegrity <http://surl.li/eflced>. Відділом якості регулярно проводяться тематичні заходи <https://cutt.ly/KNFuEHZ>, <http://surl.li/utaqcu>. На факультеті бізнесу та права питання академічної доброчесності обговорюються під час зустрічей з здобувачами вищої освіти (<http://surl.li/jefhox> , <http://surl.li/iquryt> , <http://surl.li/cuqsec>). Дотримання академічної доброчесності розглядається викладачами ОП, кураторами, гарантом в процесі надання рекомендацій з підготовки звітів з практики, кваліфікаційної роботи. Академічна доброчесність розглядається як одна із тем при вивченні ОК1.

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

Згідно «Положення Про Комісію з питань етики та академічної доброчесності в Луцькому національному технічному університеті» (<http://surl.li/ajdmdu>) будь-який співробітник, учасник освітнього процесу та здобувач вищої освіти може звернутися до Комісії із заявою про порушення. У разі виявлення факту порушення академічної доброчесності здобувачем Комісія може рекомендувати Ректору: зобов'язати особу повторно пройти оцінювання; зобов'язати особу повторно пройти відповідний освітній компонент освітньої програми; відрахувати особу із ЗВО; позбавити академ. стипендії.

Згідно «Порядку проведення інструментальної перевірки на академічний плагіат текстів рукописів кваліфікаційних робіт проєктів здобувачі вищої освіти, рукописів дисертацій та рукописів статей поданих до публікування у періодичних виданнях у Луцькому національному технічному університеті» (<http://surl.li/hxuswm>) відповідальна особа з проведення інструментальної перевірки у випадку отримання звіту, в якому встановлено низький рівень унікальності тексту виконання кваліфікаційної роботи/проєкту передає файл звіту на розгляд експертній комісії. За час реалізації ОП «Маркетинг» таких випадків не було.

6. Людські ресурси

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

Кваліфікація та професійний досвід викладачів, задіяних у реалізації освітньої програми, повною мірою дає їм можливість бути спроможними забезпечувати освітні компоненти, які передбачені в межах освітньої програми з урахуванням усіх вимог щодо викладачів, встановлених законодавством. Поряд із кваліфікаційними та професійними здобутками, усі викладачі, які залучені до реалізації ОП, є активними та ініціативними. Викладання навчальних дисциплін здійснюють науково-педагогічні працівники, які мають не менше чотирьох досягнень у професійній діяльності за останні п'ять років, визначених у пункті 38 Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності: Войтович С. Я. - 8 (пп. 1, 4, 7, 8, 11, 12, 14, 19); Ковальчук О. В. - 7 (пп. 1, 3, 4, 8, 11, 12, 14); Кузьмак О. І. - 8 (пп. 1, 4, 7, 8, 9, 12, 14, 19); Кузьмак О. М. - 10 (пп. 1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 12, 19); Лорві І. Ф. - 9 (пп. 1, 3, 4, 8, 10, 12, 14, 15, 19); Морохова В. О. - 8 (пп. 1, 4, 7, 8, 9, 12, 14, 19). Більш детальна інформація про відповідність викладачів за ОП Маркетинг відображена у таблиці 2 «Зведена інформація про викладачів» та у профілях викладачів (<http://surl.li/qumruij>).

Для підвищення рівня професійного розвитку викладачі ОП:

- здійснюють консультування суб'єктів господарювання: Бойко О. В. (ТзОВ «Волинькрансервіс»); Войтович С. Я. (ПП «Джерело»); Ковальчук О. В. (ТзОВ «МАПРО Україна»; ГО «Європейський вектор Волині»);
- постійно підвищують кваліфікацію, публікуються у вітчизняних і зарубіжних виданнях, зокрема індексованих у базах Scopus і Web of Science;

• Кузьмак О. М., Кузьмак О. І. отримали сертифікати з англійської мови B2 міжнародного зразка;

• приймають участь у міжнародних наукових та освітніх проєктах:

Зокрема отриманий досвід у проєктній діяльності Кузьмак О.М. спроможна забезпечити викладання ОК2 (координатор проєкту «Ініціатива академічної доброчесності та якості освіти», виконавець Erasmus+ K2 проєктів «Відкриті практики, прозорість та доброчесність для сучасної вищої школи» (OPTIMA) of Erasmus+ № 618940-EPP-1-2020-1-UA-EPPKA2-SVNE-JP; проєкту UTTERLY «Центри сертифікації викладачів: інноваційні підходи до досконалості викладання» Європейського Союзу Еразмус+ з розвитку потенціалу вищої освіти; учасник проєкту «Інноваційний університет та лідерство. Фаза VI: Моделі академ. автономії та університет в с-мі освіти впродовж життя»); Проєкту «Multiplication Trainings for Higher Education Administrators in Ukraine (THEA Ukraine X); координатор дослідницького проєкту: «Sustainable urban development: Economics that works for citizens» в Politecnico di Bari, Italy). Лорві І. Ф. (проєкт UTTERLY «Центри сертифікації викладачів: інноваційні підходи до досконалості викладання», проєкт «AccEpt Project: Прискорення інноваційної діяльності та підприємницької майстерності у закладах вищої освіти»). Морохова В.О. (освітній проєкт «Схід-Захід»). Войтович С. Я. (науковий проєкт «Вдосконалення логістичного менеджменту санаторно-курортних та туристичних закладів») <https://is.gd/amhbLi>.

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

Процедури конкурсного відбору НПП у ЛНТУ є прозорими, недискримінаційними, дають можливість забезпечити потрібний рівень їхнього професіоналізму для успішної реалізації ОП. Обрання осіб на вакантні посади НПП відбувається за конкурсом, порядок якого визначається законодавством України, Статутом ЛНТУ <https://cutt.ly/7eYNXBViH> і Положенням № 781 від 27.04.2023 р. Про порядок проведення конкурсу та призначення на посади науково-педагогічних працівників ЛНТУ <http://surl.li/awqrck>.

Оголошення про наявність вакантних посад розміщується на сайті ЛНТУ (<http://surl.li/nznkid>). Претендент на посаду НПП подає визначений перелік документів, які підтверджують його кваліфікацію, стаж роботи, наявність наукових публікацій тощо. При розгляді представленої інформації увага звертається на наявність у кандидата на посаду НПП: наукового ступеня та/або вченого звання відповідно до профілю кафедри; відповідної профільної освіти; документів, що свідчать про підвищення професійного рівня, педагогічної майстерності та наукової кваліфікації, відповідність пунктам Ліцензійних умов тощо. Після проходження всіх етапів конкурсу з претендентом укладається контракт.

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

На ОП використовуються різні форми залучення до реалізації освітнього процесу професіоналів-практиків, експертів галузі, представників роботодавців: спільне проведення науково-практичних заходів (<https://cutt.ly/keU4jPjR>); підписання між ЛНТУ та підприємствами, установами договорів та меморандумів про

співпрацю (<https://is.gd/18x9Rq>); проведення заходів ННЦ «Volyn Business Hub» <https://is.gd/z10giV>; організація фестивалю професій Business-Profi-Day <http://surl.li/mirjf>; залучення до обговорення ОП та рецензування (вкладка «Освітні програми» <https://is.gd/pkLo5M>; участі в опитуванні щодо якості ОП (<http://surl.li/nxbvph>); проведення лекцій, зустрічей (<https://cutt.ly/keU4jPJr>); залучення до атестації в якості голів екзаменаційних комісій, зокрема Здрілюк В.Б. (заступник директора СГПП Дружба). Представники компаній та підприємств-роботодавців беруть участь в організації та реалізації освітнього процесу під час проведення практик. Роботодавці організують екскурсійні зустрічі для здобувачів на території підприємств та установ (<http://surl.li/udbgxm>). До освітнього процесу також залучаються іноземні професори: професорка із США Тетяна Кальна-Дубінюк (<http://surl.li/fhbxsy>), професорка із Польщі Joanna Prystrom (<http://surl.li/djgkwk>) та інші (<https://is.gd/z10giV>).

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

В ЛНТУ ННЦ «Volyn Business Hub» <https://cutt.ly/qNKwK8v> використовуються різні форми сприяння професійному розвитку викладачів ОП шляхом організації як внутрішньо університетських, так і залучення НПП до зовнішніх програм професійного розвитку. Цей процес регулюється «Положенням № 549 Про підвищення кваліфікації та стажування педагогічних і науково-педагогічних працівників <https://cutt.ly/z3pp5L9>, передбачено проходження підвищення кваліфікації не рідше одного разу на п'ять років, загальний обсяг підвищення кваліфікації протягом п'яти років не може бути меншим, ніж шість кредитів ЄКТС.

Викладачі, які реалізують ОП за останні роки активно підвищували кваліфікацію (<http://surl.li/lzfyal>).

Міжнародне стажування з підвищення кваліфікації проходили: Войтович С.Я., Ковальчук О.В., Кузьмак О.І., Кузьмак О.М., Лорві І.Ф., Морохова В.О. (<http://surl.li/bfyict>). Підвищення кваліфікації на підприємствах пройшли: Бойко О.В. (ТЗОВ «Волинькрансервіс»), Ковальчук О.В. (ТЗОВ «Алфайнтерпласт»), Морохова В.О. (СГПП «Дружба»). Викладачі, які реалізують ОП (Войтович С.Я., Кузьмак О.І., Кузьмак О.М., Лорві І.Ф., Морохова В.О.) підвищували кваліфікацію в рамках проєкту «Школа гаранта» (<http://surl.li/mxfvun>).

В ЛНТУ в рамках грантового проєкту UTTERLY створено Центр досконалості викладання <http://surl.li/nxkjrv> та затверджено Методику самооцінки НПП № 700 (<http://surl.li/ujhyac>).

Наведіть конкретні приклади заохочення розвитку викладацької майстерності

ЛНТУ стимулює розвиток викладацької майстерності НПП шляхом впровадження систем матеріального і нематеріального заохочення, що регламентовані Положенням № 677 Про рейтингове оцінювання НПП (<http://surl.li/sjurod>), Положенням № 730 Про порядок преміювання, встановлення доплат і надбавок, надання матеріальної допомоги працівникам ЛНТУ (<http://surl.li/qqqqwv>), Колективним договором ЛНТУ (<http://surl.li/qenigc>).

У 2023 р. за результатами рейтингового оцінювання премійовані: Войтович С.Я., Ковальчук О.В., Кузьмак О.І., Кузьмак О.М., Лорві І.Ф., Морохова В.О. (<http://surl.li/myhbxi>). Значним стимулом розвитку викладацької майстерності є нематеріальне стимулювання. Такі відзнаки протягом останніх років отримали викладачі ОП: Почесна грамота МОНУ (Морохова В.О.); грамоти ЛНТУ (Войтович С.Я., Ковальчук О.В., Кузьмак О.І., Кузьмак О.М., Лорві І.Ф., Морохова В.О.); Почесна грамота облради (Морохова В.О., Лорві І.Ф., Кузьмак О.М.); Подяка МОНУ (Кузьмак О.М., Лорві І.Ф.); Подяка Луцького міського голови (Кузьмак О.І.). Подяка ЛНТУ (Бойко О.В., Ковальчук О.В., Морохова В.О., Лорві І.Ф.); Подяка голови Луцької районної ради (Лорві І.Ф.).

НПП ОП Маркетинг згідно Положення № 708 (<http://surl.li/vvwbjz>) протягом останніх років були премійовані за високі показники науково-технічної та інноваційної діяльності (за підвищення індексу Гірша, за публікацію статей у Scopus і WoS, керівництво здобувачами-переможцями міжнародних та всеукраїнських конкурсів студентських наукових робіт).

7. Освітнє середовище та матеріальні ресурси

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

Вимоги до змісту й оформлення навчальних і методичних документів НМЗ регулюються Положенням № 620 «Про НМЗ освітнього процесу ЛНТУ» <http://surl.li/irgsmf>. НМЗ ОК розміщено в репозитарії ЛНТУ (<https://lib.lntu.edu.ua/uk>), на Moodle (<https://mdl.lntu.edu.ua>) і на сторінці кафедри <http://surl.li/ouumxg>.

МТБ ЛНТУ <https://cutt.ly/ZVOG42p> до якої належать модернізовані навчально-лабораторні корпуси, спортивний комплекс з басейном, їдальня, бібліотека, гуртожитки, середовище арт-релаксації «ART-TELL-ІYA»

(<https://cutt.ly/o2Fdsj9>) дозволяє ефективно реалізовувати освітній процес і сприяє досягненню цілей і ПРН за ОП «Маркетинг». Бібліотека має електронний каталог та Інституційний репозитарій ЛНТУ, надає безкоштовний доступ до наукометричних баз даних Scopus та WoS, до BioOneResearchEvolved та повнотекстових електронних ресурсів в рамках проєкту Research4Life.

Крім наявних гуртожитків, за кошти Північної екологічної фінансової корпорації НЕФКО здійснено модернізацію одного з корпусів у гуртожиток для здобувачів освіти ЛНТУ, зокрема з числа ВПО

<https://lntu.edu.ua/uk/hurtozhytok-noz>. Підготовка здобувачів здійснюється з використанням програмного забезпечення Microsoft Office365, вільно доступних інформаційних систем та ПЗ, зокрема для проведення веб конференцій: Microsoft Teams, BigBlueButton, ZOOM. Для ОК 4 використовується CRM Centrasoft. Істотно підвищило рівень якості роботи ЗВО, НПП, працівників деканатів тощо впровадження в ЛНТУ АСУ ОС <https://lntu.edu.ua/uk/e-portal>.

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

Освітнє середовище ЛНТУ задовольняє потреби та інтереси здобувачів освіти ОП: оновлена інфраструктура, доступ до інформаційних ресурсів, необхідних для навчання, викладацької та наукової діяльності (зокрема, ресурси бібліотеки, безкоштовний доступ до баз Scopus і WebofScience). У ЗВО є бібліотека, читальна зала, є можливість користування електронними каталогами, доступний безкоштовний WI-FI. Аудиторії ЛНТУ мають сучасний дизайн, оснащені мультимедійною технікою (<https://cutt.ly/VVOC9pW>); здобувачі долучаються до соцмереж <https://cutt.ly/WVOVwHm> ; https://www.instagram.com/lntu_lutsk/ ; <https://cutt.ly/3VRaebO>). Для зростання творчого потенціалу і мистецьких здібностей здобувачів функціонує відділ молодіжної політики та соціокультурної роботи (<https://cutt.ly/vVEEih8>). У спорткомплексі функціонує оновлений басейн, тренажерна та ігрові зали, функціонують спортивні секції (<https://cutt.ly/aVY8XOa>; <https://cutt.ly/q2Q7sKR>). У гуртожитках університету є доступ до WI-FI. Функціонують бази відпочинку «Орбіта» та «Технічний» (<https://cutt.ly/tVEWGT9>). Для виявлення і врахування потреб та інтересів в ЛНТУ проводяться опитування здобувачів, НПП (<https://lntu.edu.ua/uk/yakist-osviti>), результати яких дозволяють удосконалювати освітнє середовище у ЗВО відповідно до їх потреб та інтересів. У ЗВО розроблений перспективний та річний плани розвитку матеріально-технічної бази, цільова програма розвитку інфраструктури на 2020-2025 роки (<https://cutt.ly/8VEEtUI>).

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

ЛНТУ забезпечує безпечність освітнього середовища для життя і здоров'я здобувачів. Створено умови для безпечного та якісного навчання, проживання, відпочинку і особистісного розвитку. Функціонує багатофункціональне середовище з арт-релаксації «ART-TELL-IYA» (<https://cutt.ly/o2Fdsj9>), яке сприяє відновленню соціально-психологічної стабільності через арт-терапевтичні заняття. Медіаційно-психологічну підтримку здійснює Центр медіації та психології (<http://surl.li/ngqeeey>). НПП проходять курси підвищення кваліфікації в рамках практичного тренінгу «Ментальне здоров'я» при навч.-науковому центрі «Volyn BusinessHub» (<http://surl.li/glasqo>). Функціонує сучасний басейн (<https://cutt.ly/TVERaGV>), бази відпочинку (<https://cutt.ly/F2FkJtI>). Перед початком кожного навчального року здійснюється перевірка готовності ЗВО до нового навчального року <https://cutt.ly/mVY6uv8>. Навчальні корпуси й гуртожитки обладнані камерами відеоспостереження. Наявний аудиторний фонд відповідає необхідним умовам щодо його експлуатації. У корпусах працюють пункти для харчування. Здобувачам і викладачам проводяться інструктажі з питань охорони праці та забезпечення безпеки. На офіційному сайті ЛНТУ представлено основні рекомендації щодо дій в умовах воєнного стану <http://surl.li/pingl> Обладнані укриття в усіх корпусах ЛНТУ (<http://surl.li/cthlex>) для перебування у період повітряної тривоги (<https://youtu.be/j71Jk6Jjhac>, <https://youtu.be/eDEQ7r84pPw>). Усі приміщення ЛНТУ відповідають санітарним нормам.

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

В ЛНТУ забезпечується освітня, організаційна, інформаційна, консультативна та соціальна підтримка здобувачів вищої освіти. Освітня підтримка здійснюється шляхом комунікативної взаємодії здобувача з гарантом ОП, НПП, деканом, кураторами та завідувачем кафедри в процесі проведення занять, шляхом вільного доступу здобувачів до ресурсів бібліотеки, електронного репозитарію, платформи Moodle <https://mdl.lntu.edu.ua/>, надання консультативної підтримки здобувачам щодо організації та виконання індивідуальної та самостійної роботи тощо. Організаційна підтримка реалізується через підсистему управління освітнім процесом, яку здійснюють декани, завідувачі кафедр, гарант ОП, навчально-методичний відділ (<https://cutt.ly/IVTocn4>). Інформаційна підтримка реалізується інформаційно-обчислювальним центром <https://cutt.ly/yVW9Agy>. В ЛНТУ діє автоматизована система управління освітнім процесом (АСУ), є доступ до кабінетів здобувачів, де здійснюється вибір дисциплін, проводиться опитування, міститься інша важлива інформація (<https://web-dk.lntu.edu.ua/login>). Здобувачі також мають доступ до електронного розкладу занять (<https://cutt.ly/JVOoHwj>). Консультаційний механізм представляє собою консультативну допомогу здобувачу вищої освіти через Наукове товариство студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених ЛНТУ (<https://cutt.ly/62Q5gMW>) та Студентську раду ЛНТУ <http://surl.li/sdjfed>. З метою підтримки фізичного здоров'я здобувачам ОП пропонується відвідування спорткомплексу університету, у якому функціонує оновлений басейн, тренажерна та ігрові зали, функціонують спортивні секції (<https://cutt.ly/aVY8XOa>; <https://cutt.ly/q2Q7sKR>). Для підтримання ментального здоров'я здобувачам ОП пропонується відповідний спектр консультативних послуг та психологічна підтримка (<http://surl.li/qvgscl>), за якими вони можуть звернутися в тому числі і у Центр медіації та психології (<http://surl.li/ngqeeey>). З цією метою для здобувачів вищої освіти також проведено тиждень ментального здоров'я в ЛНТУ "Як ти?", що був спрямований на розвиток базових навичок самопомогі та першої психологічної допомоги у кризових ситуаціях <http://surl.li/fhebrz> а також тренінг ментальне здоров'я в умовах економічної чи політичної нестабільності, стрімкої діджиталізації <http://surl.li/necpky>. За результатами опитування задоволеності здобувачів ОП академічною підтримкою (освітньою, організаційною, інформаційною, консультативною, психологічною і соціальною тощо) є високим (<http://surl.li/irpawt>).

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)

ЛНТУ забезпечує доступ до освітніх послуг здобувачам ВО з особливими потребами, як інфраструктурно (під час віртуальної екскурсії можна ознайомитися із основними інфраструктурними елементами), так і організаційно (діє внутрішньо університетська система супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення). Особам з особливими освітніми потребами забезпечено доступ до навчальних корпусів та гуртожитків університету за рахунок побудови пандусів при вході, супроводженими інформаційними вказівниками альтернативного ходу (головний корпус університету: м. Луцьк, вул. Львівська, 75 обладнаний пандусом; учбово-лабораторний корпус Б: м. Луцьк, вул. Львівська, 75 обладнаний електричним підйомником; гуртожиток 1: м. Луцьк, вул. В. Івасюка, 8, обладнаний пандусом, що забезпечує доступ цих осіб до кімнат 1-го поверху, двома ліфтами, які допомагають діставатися усіх поверхів гуртожитку). Гуртожиток № 3 по вул. Олени Пчілки 29 обладнано електричним підйомником. Задля персоніфікованого освітнього простору потенційних здобувачів ВО із особливими освітніми потребами впроваджено платформи Moodle Систему дистанційного навчання <https://mdl.lntu.edu.ua/> Здобувачі з особливими освітніми потребами мають можливість дистанційного доступу до усіх навчальних та методичних матеріалів за ОК ОП, онлайн-доступ до бібліотеки <http://library.lntu.edu.ua/>. Осіб із особливими освітніми потребами серед учасників освітнього процесу за час реалізації ОП не було.

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

ЛНТУ діє Положення № 548 Про вирішення конфліктних ситуацій. <https://cutt.ly/2VTptr1> Розгляд питань, що виникають у зв'язку з врегулюванням конфліктних ситуацій, що можуть виникнути у зв'язку корупційними діями врегульовується Антикорупційною програмою Луцького національного технічного університету (<http://surl.li/rophpg>); Положенням №769 Про уповноважену особу з питань запобігання та виявлення корупції в ЛНТУ <http://surl.li/jizioz>; розроблено Комплексний план заходів щодо поширення антикорупційних знань серед працівників, студентів, аспірантів та докторантів ЛНТУ на 2024-2025 роки. Видано наказ ректора «Про призначення уповноваженої особи з питань запобігання та виявлення корупції в ЛНТУ» від 29.06.2022 № 327/01-02 <https://cutt.ly/mVWoM5W>. Всі положення є загальнодоступними на сайті ЗВО. Є скриньки довіри та онлайн-форма для звернень до уповноваженої особи з питань запобігання корупції (<https://cutt.ly/S94r6Om>). Гарант ОП проводить із здобувачами роз'яснювальну роботу щодо наявності та використання, за необхідності, телефонів довіри та звернень до адміністрації університету, скриньок довіри, «Антикорупційної лінії прямого зв'язку» (<https://cutt.ly/S94r6Om>). Гарантується конфіденційність звернень та нерозголошення анкетних даних осіб, котрі надають відповідну інформацію. У кожного здобувача є можливість звернутись до гаранта ОП, викладачів, декана, проректорів, ректора, МОН. Уповноважена особа з питань запобігання та виявлення корупції організовує проведення внутрішніх інформаційних та просвітницьких кампаній, спрямованих на підвищення рівня обізнаності трудового колективу університету щодо недопущення дискримінації (<https://cutt.ly/O94tVW4>), зокрема за ознакою статі, утиску та сексуальних домагань, забезпечувати створення в університеті безпечного освітнього середовища, вільного від насильства та булінгу. Якщо працівник чи здобувач вважає, що щодо нього було здійснено дискримінацію, булінг або сексуальні домагання, він може подати скаргу на ім'я Уповноваженої особи з питань запобігання та виявлення корупції ЛНТУ у письмовій формі (в електронному або паперовому вигляді) з описом порушення права особи, та всіх обставин. Інформація щодо вирішення потенційних конфліктних ситуацій представлена у Путівнику здобувача <http://surl.li/snnvqc>. Фактів булінгу, корупції та корупційних правопорушень на ОП не виникало. Під час реалізації ОП конфліктних ситуацій не виникало.

8. Внутрішнє забезпечення якості освітньої програми

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

Процедури розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду (удосконалення) ОП регулюються Положення № 760 про освітню програму у ЛНТУ. Редакція 05 (<https://tinyurl.com/36yp8bdk>). Відділом забезпечення якості освітнього процесу, ліцензування та акредитації проводяться семінари з моніторингу освітніх програм, видається розпорядження про моніторинг, здійснюється звіт з моніторингу (<https://tinyurl.com/mstmmnrdr>). Освітня програма розробляється групою за забезпечення ОП. Процес перегляду освітніх програм в ЛНТУ передбачає такі етапи: моніторинг ОП, розміщення проектів ОП для громадського обговорення на сторінці кафедри маркетингу (<https://tinyurl.com/46n9apus>) обговорення та затвердження ОП на Вченій раді університету, оприлюднення ОП на офіційному сайті (<https://tinyurl.com/rph6823w>).

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

Моніторинг та внесення змін до ОП регулюється «Положенням № 760 Про освітню програму у ЛНТУ. Ред. 05. (<https://tinyurl.com/2kv75wbe>). Розроблення, моніторинг та перегляд ОП здійснює група забезпечення ОП на чолі із гарантом ОП. Діюча ОП переглядається щонайменше один раз у терміни її дії не пізніше, ніж за 1 семестр до її завершення. Розроблений проект ОП підлягає проходженню внутрішньої, зовнішньої експертизи та публічного обговорення. Проекти ОП розміщуються на сайті університету на сторінці на сторінці кафедри маркетингу протягом

одного місяця у вкладці “Громадське обговорення освітніх програм” де використовуючи анкету, або ж ел.пошту можна надсилати пропозиції та зауваження щодо ОП (<https://tinyurl.com/46n9arus>). Оновлення ОП відображаються у відповідних структурних елементах ОП (ОК, НП, матриця, робочих програмах дисциплін, ін.). Пропозиції щодо проекту зміни до ОП на основі моніторингу, гарант ОП виносить на засідання групи забезпечення та кафедри де приймається рішення їх внесення чи відхилення. Якщо пропозиції щодо змін погоджуються на кафедрі, далі відбувається попередня експертиза в ВЗЯОПЛА погодженого проекту ОП зі змінами для встановлення відповідності поданих пропозицій, погодження комісією з якості факультету, Вченою радою факультету, навчально-методичною радою університету, після чого ОП затверджується Вченою радою Університету. Відділ ЗЯОПЛтаА на своїй сторінці розміщує особливості та інформацію про моніторинг якості ОП (<https://tinyurl.com/skh3jr2j>). ОП «Маркетинг» не зазнала значних змін в результаті останнього перегляду у 2024 році. В цілому, при перегляді ОП та за результатами обговорення у 2023 році (<https://tinyurl.com/392m64c4>) введено ОК1 «Методологія наукових та прикладних досліджень», ОК2 «Управління проектами (Projekt management)» іноземною мовою, а у редакції 2024 року ОК2 переглянута в частині вдосконалення тем 2, 3, 4 шляхом орієнтування на маркетингові проекти. У ОК1 Методологія наукових та прикладних досліджень, ОК3 Маркетинговий менеджмент, ОК5 Стратегічний маркетинг, введено індивідуальні завдання прикладного характеру, у ОК5 Стратегічний маркетинг та ОК6 Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств, підсилено реалізацією методик аналітичного маркетингу (<https://tinyurl.com/3m8mx4ta>). Враховано пропозиції здобувачів щодо розширення знань в галузі інтернет-маркетингу шляхом оновлення тематики кваліфікаційних робіт (<https://tinyurl.com/48699tur>, розширено практику залучення здобувачів до реалізації НДР.

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

Положенням Про ОП у ЛНТУ (<https://tinyurl.com/2kv75wbe>) визначено процедуру перегляду ОП з метою її удосконалення. Здобувачі залучаються до періодичного перегляду ОП: беруть участь у науково-практичних і консультативних заходах кафедри маркетингу, круглих столах, де зокрема відбувається й обговорення ОП, під час опитувань здобувачів та випускників щодо якості викладання (<https://tinyurl.com/4zz27pjx>, <https://tinyurl.com/29s9jcyw>). Здобувачі можуть звернутися особисто або через Студраду ФБП (<https://tinyurl.com/5n88stdk>) з власними зауваженнями і пропозиціями щодо змісту ОП безпосередньо до гаранта, завідувача кафедри, групи забезпечення, декана. Думка здобувачів береться до уваги при перегляді ОП, зокрема враховано їх пропозиції щодо розширення знань в галузі цифрового маркетингу шляхом оновлення тематики кваліфікаційних робіт, розширено практику залучення здобувачів до реалізації НДР, введено ВК «Штучний інтелект» та розширено окремі питання в ВК «Контент маркетинг» (<https://tinyurl.com/3m8mx4ta>). Опитування здобувачів стосовно якості освіти в ЛНТУ відбувається на постійній основі із залученням відділу забезпечення якості освітнього процесу, ліцензування та акредитації (<https://tinyurl.com/mstmnrd>). Відповідно до Положення про Раду з якості вищої освіти (<https://tinyurl.com/mrxxufnb>) здобувачі входять до складу Комісії з якості та вченої ради факультету, Ради з якості вищої освіти та вченої ради ЛНТУ, де мають можливість долучитися до процесу періодичного перегляду ОП.

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

Органами студентського самоврядування університету є: Студентська рада ЛНТУ та Наукове товариство студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених ЛНТУ (<https://tinyurl.com/pcf5h88n>). Основна мета їх діяльності спрямована, у т.ч., на вдосконалення навчального процесу та підвищення його якості, дотримання студентоцентрованого підходу. Безпосередню участь у процедурах внутрішнього забезпечення якості ОП представляє студентського самоврядування здійснюють шляхом участі у засіданнях кафедр, комісій з якості факультетів та Вченої ради, а також – через мотивування здобувачів вищої освіти до участі у опитуваннях. Студентське самоврядування долучається до обговорення анкет, які формуються для майбутніх опитувань. Координатори з якості на факультетах ініціюють зустрічі з студентським самоврядуванням з метою визначення запитів студентства щодо якості ОП. Відділ забезпечення якості освітнього процесу, ліцензування та акредитації систематично спілкується та проводить зустрічі з студентським самоврядуванням (<https://tinyurl.com/bdf4ckrm>). Вище зазначені органи студентського самоврядування з метою посилення внутрішнього забезпечення якості ОП серед інших завдань, вносять пропозиції щодо контролю за якістю навчального процесу, беруть участь у вирішенні конфліктних ситуацій та спірних питань (<https://tinyurl.com/mr43ad8p>).

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

З метою забезпечення орієнтації підготовки фахівців на вимоги роботодавців, останні залучаються до періодичного перегляду ОП, змістового оновлення та інших процедур забезпечення її якості. В університеті функціонує рада роботодавців факультету Бізнесу та права (<https://tinyurl.com/svymubfv>), діяльність якої врегульовано Положенням Про Раду роботодавців (<https://tinyurl.com/mvue7yzy>). Окрім того, відбувається регулярний процес оцінки якості ОП на організованих кафедрою маркетингу громадських обговореннях (<https://tinyurl.com/3m8mx4ta>). Важливим напрямом врахування думки роботодавців є отримання рецензій на ОП (вкладка “Освітні програми – Рецензії-відгуки на ОП” <https://tinyurl.com/42xtamnn>), проведення їх опитувань на загальноуніверситетському рівні (<https://tinyurl.com/4wddxjdt>) та на рівні ОП (вкладка Освітні програми) (<https://tinyurl.com/42xtamnn>). Кафедрою щорічно організовується круглий стіл на тему: “Розвиток та інтеграція маркетингових технологій в умовах змін бізнес-середовища” на якому, є постійна панель щодо ролі роботодавців у навчальному процесі та їх вимог до фахівців (вкладка “Наукова діяльність – Наукові заходи” (<https://tinyurl.com/42xtamnn>;

<https://tinyurl.com/n2ee87pk>). За результатами обговорення враховувалася думка роботодавців щодо розширення тематики дисциплін, введення ВК із цифровізації маркетингу. На ОП також запроваджено практику залучення роботодавців до проведення лекційних і практичних занять, (<https://tinyurl.com/42xtamnn>).

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

У Луцькому національному технічному університеті створено ННЦ «VolynBusinessHub» (<https://tinyurl.com/3anff3wh>), у функції якого, крім реалізації процесів дуальної освіти здобувачами, входять функції зі сприяння працевлаштуванню здобувачів та випускників ЗВО, а також збір, систематизація та аналіз інформації для моніторингу кар'єрного шляху випускників. Зв'язок із випускниками реалізується шляхом особистого спілкування, а також залучення їх до удосконалення та перегляду ОП. Кафедра також здійснює моніторинг та аналіз кар'єрного шляху випускників ОП, зокрема, на сторінці кафедри розміщено вкладку «Випускники кафедри» (<https://tinyurl.com/42xtamnn>) із зазначенням року випуску та місця роботи. Важливим моментом є той факт, що випускники в подальшому виступають стейкхолдерами в ролі роботодавців, практиків та консультантів освітніх програм кафедри (Талько В.І., Волочай М.І., Здрілюк В.Б., Прилепа С. та ін). Крім того, в університеті, зокрема і кафедрою маркетингу проводяться різні заходи (Дні факультету, Дні відкритих дверей, різноманітні форуми, круглі столи, наукові пікніки тощо), на які запрошуються випускники різних років, що працюють за фахом. Вони діляться своїм досвідом та висловлюють пропозиції щодо покращення змісту підготовки за даною ОП, зокрема шляхом опитування (<https://tinyurl.com/29s9jcyw>). Пропозиції і побажання випускників узагальнюються гарантом та групою забезпечення спеціальності і враховуються при оновленні ОП.

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

В Університеті сформована внутрішня система забезпечення якості вищої освіти: проводяться моніторинг якості освітніх програм, освітнього процесу, системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти (<https://tinyurl.com/mstmnnd>). Процедури внутрішнього забезпечення якості реалізації ОП постійно здійснюються на рівні: кафедри маркетингу, в процесі обговорення питань та прийняття рішень щодо удосконалення освітньої діяльності за ОП на засіданнях кафедри, методичних та наукових семінарах кафедри; на рівні групи забезпечення спеціальності; на рівні факультету бізнесу та права – під час обговорення питань забезпечення якості освітньої діяльності на вченій раді факультету та заходах, ініційованих кафедрою та керівництвом факультету; на рівні університету – відділом забезпечення якості освітнього процесу, ліцензування та акредитації, вченою радою університету. Процедура внутрішнього забезпечення якості передбачає проведення опитувань здобувачів та інших стейкхолдерів (<https://tinyurl.com/5db74n76>; <https://tinyurl.com/23s29z3y>; <https://tinyurl.com/29s9jcyw>), за результатами обговорення яких рекомендується гарантам розглянути та внести зміни до ОП. Під час адміністративної перевірки у 2023 році відділом забезпечення якості освітнього процесу, ліцензування та акредитації було рекомендовано введення ОК 1 для забезпечення Р1, Р2, Р3, Р5, Р8. Крім того, в різні періоди, під час здійснення наступних адміністративних перевірок відділом ЗЯОП/ІтаА рекомендовано оновлювати перелік використаних літературних джерел в робочих програмах та методичному забезпеченні орієнтуючись на видання за останні п'ять років; наголошено категоричній забороні використання джерел причетних до країни агресора, як рекомендованих; конкретизувати методи навчання і викладання, а також підходи до оцінювання знань здобувачів у робочих програмах дисциплін. Під час моніторингу ОП було виявлено, що здобувачі не в повному обсязі використовують можливості зовнішньої і внутрішньої мобільності щодо навчання у інших ЗВО та слабка практика зарахування результатів навчання неформальної та інформальної освіти. З цією метою, на своїх курсах НПП активно актуалізують таку мобільність і введено практику підбору та висвітлення по кожній ОК на електронному освітньому порталі Moodle, переліку онлайн курсів з посиланнями доступу до них та подальшим їх зарахуванням як результатів навчання неформальної та інформальної освіти. Також, в результаті оцінки недоліків формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів, в напрямі вільного вибору дисциплін у ЛНТУ вдосконалено механізм забезпечення вільного вибору дисциплін (<https://cutt.ly/P9UsBJc>) через особисті кабінети здобувачів в АСУ, а також повністю оновлено сайт <https://lntu.edu.ua/uk>.

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

Оскільки акредитація даної ОП НАЗЯВО є первинною, результатів зовнішнього забезпечення якості вищої освіти, які беруться до уваги під час її удосконалення, немає. Проте, взято до уваги зауваження і пропозиції, які висловлені акредитаційною комісією МОН під час акредитації ОПП Маркетинг на другому (магістерському) рівні, ОП «Маркетинг» на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти та інших ОП в галузі 07 Управління та адміністрування. Зокрема, в результаті оцінки недоліків формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів, в напрямі вільного вибору дисциплін та враховуючи рекомендації експертів, у ЛНТУ вдосконалено механізм забезпечення вільного вибору дисциплін (<https://cutt.ly/P9UsBJc>) через особисті кабінети здобувачів в АСУ, повністю оновлено сайт ЗВО (<https://lntu.edu.ua/uk>). Систематизовано та автоматизовано систему опитування здобувачів освіти та оприлюднення його результатів; активізована робота по залученню здобувачів до наукової складової при навчанні, зокрема, здобувачі активно приймають участь у організованих кафедрою конференціях, круглих столах (вкладка «Наукова діяльність - Наукові заходи» <https://tinyurl.com/42xtamnn>), крім того, приймають участь у виконанні науково-дослідних робіт на замовлення бізнесу (<https://tinyurl.com/2ur5jmy2>). Виконано зауваження ЕГ при акредитації ОП «Маркетинг» освітнього рівня бакалавр, щодо активізації інформування та поширення інформації щодо залучення всіх освітян до дотримання принципів академічної доброчесності, зокрема

на факультеті бізнесу та права питання академічної доброчесності обговорюються під час зустрічей з здобувачами вищої освіти (<http://surl.li/jefhox>, <http://surl.li/iquryt>, <http://surl.li/cuqsec>). Дотримання академічної доброчесності розглядається викладачами ОП, кураторами, гарантом в процесі надання рекомендацій з підготовки звітів з практики, кваліфікаційної роботи. Академічна доброчесність розглядається як одна із тем при вивченні ОК01. В межах реалізованих проєктів щодо питань академічної доброчесності «Ініціатива академічної доброчесності та якості освіти» (Academic IQ) (<http://surl.li/zkjc0e>), проєкту Erasmus+ K2 «Відкриті практики, прозорість та доброчесність для сучасної вищої школи» «Open Practices, Transparency and Integrity for Modern Academia (OPTIMA)» (<http://surl.li/fgsnlz>). здобувачі та студенти брали участь у семінарах, тренінгах, опитуваннях, що сприяло активізації популяризації академічної доброчесності. Окрім того, ЛНТУ отримав інституційне членство в European Network for Academic Integrity (<http://surl.li/eflcl>). Відділом якості регулярно проводяться тематичні заходи (<https://cutt.ly/KNFuEHZ>, <http://surl.li/utaqcu>). В межах освітніх компонентів чітко вибудована логіка змістовного наповнення маркетингового інструментарію по окремих освітнім компонентам. Для виправлення зауваження ЕГ на сайті кафедри представлено методичний супровід підготовки кваліфікаційних робіт (<https://tinyurl.com/mwxms2er>).

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

До процедур внутрішнього забезпечення якості в ЛНТУ, залучаються НПП, які забезпечують викладання ОК на ОП та зовнішні учасники академічної спільноти. Процедурами ВЗЯО є: здійснення моніторингу, оцінювання якості, обговорення та удосконалення освітніх програм під час засідань кафедри, конференцій, форумів та ін. (вкладка “Освітні програми” <https://tinyurl.com/42xtamnn>), проходження опитувань (<https://tinyurl.com/4wddxjdt>); перегляд ОП з врахуванням результатів опитувань, змін нормативних актів, врахування досвіду аналогічних ОП вітчизняних і зарубіжних ЗВО, активне залучення академічної спільноти до участі в громадських обговореннях організованих кафедрою маркетингу (<https://tinyurl.com/3m8mx4ta>) та інших науково-практичних та консультативних заходів зі стейкхолдерами (вкладка “Наукова діяльність – Наукові заходи” (<https://tinyurl.com/42xtamnn>), де зокрема, обговорюються актуальні проблеми розвитку та інтеграції принципів маркетингу, маркетингових технологій в сучасних умовах розвитку діджиталізації та глобалізації національної економіки; контроль за дотриманням принципів академічної доброчесності; залучення представників академічної спільноти до рецензування ОП (вкладка “Освітні програми - Рецензії-відгуки на ОП” <https://tinyurl.com/42xtamnn>), підручників, співпраця із зарубіжним ЗВО щодо сприяння академічній мобільності здобувачів та НПП. Опитування стейкхолдерів показало високий рівень їх задоволеності залученістю до процедур ВЗЯ на ОП (<https://tinyurl.com/42xtamnn>).

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

У ЛНТУ, політика та змістовні складові системи управління якістю та її культури формуються системно і визначені як на рівні свідомості академічної спільноти, так і затверджених внутрішніх нормативно-правових документах. Зокрема, розроблена стратегія розвитку ВСЗЯ (<https://tinyurl.com/5avtfmnt>), в якій визначено напрями вдосконалення культури якості в університеті; Політика внутрішнього забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти ЛНТУ (<https://tinyurl.com/p54h7zy8>); Цільова програма освітньої діяльності та забезпечення якості освіти на 2021-2026 роки (<https://tinyurl.com/bdzahyvs>). Забезпечення процедур з якості вищої освіти, сприяння впровадженню студентоцентрованого підходу, здійснення моніторингу та оцінювання якості ОП здійснює відділ ЗЯОПЛА (<https://tinyurl.com/2wvtgx9ag>). Залучення до процедур та процесів забезпечення якісної реалізації ОП усіх зацікавлених сторін регламентує Порядок проведення опитувань здобувачів вищої освіти, випускників, НПП та роботодавців стосовно якості освіти та освітньої діяльності ЛНТУ (<https://tinyurl.com/s2rt4sp2>). Принципи і норми академічної доброчесності, професійної етики, правил наукової етики регламентує Кодекс честі ЛНТУ (<https://tinyurl.com/mv4u2z5b>). Відділом ЗЯОПЛА регулярно проводяться тематичні заходи (<https://cutt.ly/KNFuEHZ>, <http://surl.li/utaqcu>). Популяризація дотримання академічної доброчесності ведеться на усіх рівнях.

9. Прозорість і публічність

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

Права та обов'язки учасників освітнього процесу регламентуються чинним законодавством та внутрішніми нормативними документами, які розміщені у вільному доступі для ознайомлення на сайті Університету у вкладці Офіційна інформація <https://lntu.edu.ua/uk>: Статут ЛНТУ, затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України від 28.12.2021 року № 1447 (<https://tinyurl.com/4prkrmye6>) містить Розділ 5 «Права, обов'язки університету, наукових, науково-педагогічних, педагогічних працівників та осіб, які навчаються в університеті»; Колективний договір ЛНТУ на 2024-2028 роки (<https://tinyurl.com/ynmvx9wj>); Правила внутрішнього розпорядку ЛНТУ (<https://tinyurl.com/4prkrmye6>); Політика внутрішнього забезпечення якості освітнього процесу № 737 (<https://tinyurl.com/usc4wj3jb>); Кодекс честі Луцького національного технічного університету, передбачає норми етичної поведінки учасників освітнього процесу та співробітників Університету (<https://tinyurl.com/mv4u2z5b>); Положення № 839 про організацію освітнього процесу в ЛНТУ» (редакція 04) (<https://tinyurl.com/juun8pyu>); Положення № 772 “Про гарантів ОП” врегульовує права та обов'язки гарантів освітніх програм (<https://tinyurl.com/5n8wmepe>). Положення № 760 про освітню програму у ЛНТУ Редакція 05. (<https://tinyurl.com/2kv75wbe>); Порядок реалізації права на академічну мобільність у ЛНТУ (<https://tinyurl.com/uex68cw>) та інші положення, що регламентують різні види діяльності та знаходяться у

вільному доступі (<https://tinyurl.com/3suabyeh>).

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

У ЛНТУ своєчасно (не пізніше, ніж за 1 місяць до їхнього розгляду) оприлюднюються на офіційному сайті проєкти ОП для ознайомлення і отримання зауважень та надання пропозицій стейкхолдерами. Адреса веб-сторінки Проєкту ОП 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти розміщується на сторінці кафедри у вкладці Громадське обговорення освітніх програм (<https://tinyurl.com/46n9apus>).

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

Освітня програма, навчальні плани, робочі програми навчальних дисциплін, можливості формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів вищої освіти оприлюднені на сайті Університету у вкладці “Навчання” (<https://lntu.edu.ua/uk/studentu-o/navchannya>), на сторінці кафедри маркетингу у вкладці “Освітні програми” (<https://lntu.edu.ua/uk/struktura/cafedries/kafedra-marketingu>), та вкладці “Студенту” (<https://lntu.edu.ua/uk/struktura/cafedries/kafedra-marketingu/studentu-marketing>). Також, на сторінці кафедри створено вкладку “Інформаційний пакет про магістерську ОП” де розміщено путівник здобувача, який надає вичерпну інформацію про ОП (<https://lntu.edu.ua/uk/struktura/cafedries/kafedra-marketingu/studentu-marketing>).

11. Перспективи подальшого розвитку ОП

Якими загалом є сильні та слабкі сторони ОП?

Сильними сторонами даної ОП вважаємо:

1. Чіткі мета, цілі, фокус, відповідність стандартам та стратегії ЛНТУ, прозорість правил прийому на ОП, процесів навчання та атестації за ОП.
2. Можливість формування здобувачами індивідуальної освітньої траєкторії навчання, забезпечення умови академічної свободи.
3. Форми та процеси навчання задовольняють умови реалізації ПРН.
4. Поєднання навчання та наукових і прикладних досліджень.
5. Форми атестації здобувачів відповідають вимогам стандарту та академічної доброчесності.
6. Академічна і професійна кваліфікація викладачів забезпечує умови досягнення ПРН.
7. До організації освітнього процесу, викладання, розробки і модернізації ОП залучаються практики та представники академічної і професійної спільноти.
8. Освітнє середовище, фінансові та матеріально-технічні ресурси забезпечують вимоги та інтереси здобувачів та досягнення ПРН за ОП.
9. Розроблена і функціонує політика і процедури врегулювання конфліктних ситуацій.
10. Постійно відбувається моніторинг, модернізація та усунення недоліків за ОП через громадське обговорення ОП, залучення стейкхолдерів і здобувачів до цих процесів.
11. Забезпечена повна прозорість і публічність за ОП, здобувачі інформовані про ОП шляхом оприлюднення інформації на сайті ЗВО та відкритого доступу до сторінки кафедри у т.ч. у соціальних мережах.
12. Здобувачі мають можливість продовжити навчання за третім освітньо-науковим рівнем ОП Маркетинг.
13. Здобувачі мають та реалізують можливості зовнішньої мобільності і програм подвійного диплому, можливості внутрішньої мобільності.

До слабких сторін даної ОП відносимо:

1. Здобувачі ОП Маркетинг слабо використовують можливості внутрішньої мобільності щодо набуття компетенцій та навчання в інших ЗВО.
2. Здобувачі ОП Маркетинг слабо використовують можливості зарахування результатів навчання неформальної та інформальної освіти.

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

Перспективи розвитку даної ОП вважаємо у наступному:

1. Активізація діяльності щодо реалізації здобувачами ОП Маркетинг прикладних та наукових досліджень із маркетингової проблематики.
2. Покращення матеріально-технічної бази ОП Маркетинг за рахунок співпраці з стейкхолдерами та участі у проєктах; продовжувати практику використання інформаційних, комунікаційних технологій та онлайн-сервісів у навчальному процесі для посилення відповідних компетентностей здобувачів.
3. Впровадження нових форм роботи з працевлаштуваннями даної ОП щодо працевлаштування здобувачів.
4. Подальший розвиток у здобувачів ОП Маркетинг soft-skills у напрямі набуття ними компетенцій підприємницьких ініціатив та здобуття навиків використання прикладного програмного забезпечення

автоматизації виконання функцій маркетингу.

5. Стимулювання здобувачів ОП Маркетинг до здобуття додаткових компетентностей в рамках участі у програмах інформальної та неформальної освіти, посилення практичної підготовки, зокрема шляхом активізації співпраці з ННЦ «Volyn Business Hub» ЛНТУ.

6. При формуванні ОП Маркетинг продовжувати практику врахування новітнього досвіду зарубіжних ЗВО-партнерів щодо розробки і реалізації аналогічних ОП.

7. Подальша практика проведення міжнародних науково-практичних конференцій здобувачів та молодих вчених на кафедрі маркетингу ЛНТУ.

8. Ширше залучення стейкхолдерів до реалізації ОП Маркетинг шляхом проведення зустрічей із здобувачами, лекцій, практик, круглих столів за професійною тематикою, інше.

9. Здійснювати постійний перегляд ОП шляхом обговорення групою забезпечення та шляхом громадського обговорення і включення до складу ОК дисципліни із цифровізації маркетингу.

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

ПБ: Вахович Ірина Михайлівна

Дата: 04.10.2024 р.

Таблиця 1. Інформація про освітні компоненти ОП

Назва освітнього компонента	Вид освітнього компонента	Силабус або інші навчально-методичні матеріали		Якщо освітній компонент потребує спеціального матеріально-технічного та/або інформаційного забезпечення, наведіть відомості щодо нього*
		Назва файла	Хеш файла	
ОК 1. Методологія наукових та прикладних досліджень	навчальна дисципліна	<i>ОК1. РП МНіПрД_МКМ_2024.pdf</i>	AB5a8CVS8R+Pjt97SHorj3+5rzPUzoOoV olmeIYwCJs=	Мультимедійний проектор, комп'ютер, пакет прикладного програмного забезпечення MS, Internet
ОК 2. Управління проектами (Project management)	навчальна дисципліна	<i>ОК2. РП_Project management_2024.pdf</i>	tvU12WQ2KMleY5A GJEFQVTaOFZ5+wk MuIkFRXvd6NXI=	Ноутбук, Мультимедійний проектор EPSON LCD PROJECTOR MODEL: H843B, Програмне забезпечення: Microsoft Office 365 (пакет спеціалізованого хмарного програмного забезпечення від Microsoft на 9996 ліцензії). Програми та додатки з безкоштовним доступом за електронною поштою: ZOOM, Canva, Trello, Asana, GanttProject та ін. Безкоштовний доступ до Internet. Електронний освітній портал (Moodle).
ОК 3. Маркетинговий менеджмент	навчальна дисципліна	<i>ОК3. РП Маркетинговий менеджмент_2024.pdf</i>	s3BjziqQxWrtwYvkN hKgpW3exE37NqYp eW3XOV9W5v4=	Мультимедійний проектор, комп'ютер, програмне забезпечення Microsoft PowerPoint, Internet
ОК 4. CRM-системи	навчальна дисципліна	<i>ОК4. РП CRM_МКМ_2024.pdf</i>	nPuIj5AD2CJS7+/n NhX4ZZGsVVpli7kc QYf3Zx8qCqA=	Мультимедійний проектор, комп'ютери, пакет прикладного забезпечення CRM Centrasoft, Internet
ОК 5. Стратегічний маркетинг	навчальна дисципліна	<i>ОК 5. РП Стратегічний маркетинг_2024.pdf</i>	wb3r4YH3nQEOVUo ANwAVLxgGdJQ3ob yzBLld7CmvLYA=	Мультимедійний проектор, комп'ютер (ноутбук), програмне забезпечення Microsoft PowerPoint, Internet, навчальна платформа Moodle
ОК 6. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств	навчальна дисципліна	<i>ОК6. РП_МУКП_МКМ_2024.pdf</i>	nAgOKT+xY6/1zdJ// ILuGfIQV1WzDUZT wzRdHSlomNE=	Електронний варіант лекцій + Мультимедійне забезпечення, програмне забезпечення Microsoft PowerPoint, Internet
ОК 7. Маркетинг інновацій	навчальна дисципліна	<i>ОК7. РП_Маркет_іннов_2024.pdf</i>	x1qsvqonaUYb3IEAy 3zybohSY3RoMkes6c OK6m2fSWc=	Мультимедійний проектор, комп'ютер, програмне забезпечення Microsoft PowerPoint, Internet, навчальна платформа Moodle
ОК 8. Переддипломна практика	практика	<i>ОК8. РП Переддипломна практика магистр_2024.pdf</i>	7ucsBwur59mfjYYeld 6Qux9NzjWSqWwJ3 o1R51KXFCo=	Мультимедійний проектор, комп'ютер (ноутбук), програмне забезпечення Microsoft Office (Word, PowerPoint, Excel та ін.), Internet
ОК 9. Підготовка та захист кваліфікаційної роботи магістра	підсумкова атестація	<i>Кваліфікаційна робота для магистрів_2023.pdf</i>	1+orI5wXikRWDrkQ MI2RjgX/vmvQDmU KQOSnoo86R5I=	Мультимедійний проектор, комп'ютер (ноутбук), програмне забезпечення Microsoft Office (Word, PowerPoint, Excel та ін.), Internet

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

Таблиця 2. Зведена інформація про відповідність НПП освітнім компонентам

ID викладача	ПІБ	Посада	Структурний підрозділ	Кваліфікація викладача	Стаж	Навчальні дисципліни, що їх викладає викладач на ОП	Обґрунтування відповідності освітньому компоненту (кваліфікація, професійний досвід, наукові публікації)
121397	Морохова Валентина Олександрівна	Професор, Основне місце роботи	Факультет бізнесу та права	Диплом спеціаліста, Львівський лісотехнічний інститут, рік закінчення: 1980, спеціальність: економіка і організація деревообробної промисловості, Диплом кандидата наук ЭК 027250, виданий 28.12.1988, Атестат доцента ДЦ АР0003284, виданий 20.06.1996, Атестат професора 12ПР 006506, виданий 20.01.2011	36	ОК 7. Маркетинг інновацій	Підвищення кваліфікації/стажування: 2021 рік – підвищення кваліфікації (стажування) у СГПП «Дружба» (довідка № 136 від 29.12.2021 р.) – 6 кредитів (180 годин). 2023 рік – XII Міжнародна програма підвищення кваліфікації «Разом із визначними лідерами сучасності: цінності, досвід, знання, компетентності і технології для формування успішної особистості та трансформації оточуючого світу» (Міжнародний сертифікат № 12330 від 27 травня 2023 року) – 6 кредитів (180 годин). 2023 рік – підвищення кваліфікації «Гнучкі шляхи підвищення якості освіти в часи змін» в рамках проєкту «Школа гаранта» при ННЦ «Volyn Business Hub» ЛНТУ (сертифікат № ПК 05477286/000391-23 від 08.06.2023 р.) – 2 кредити (60 годин). Основні публікації за напрямом: Morokhova, V., Batyrbekova, Zh., Bondarenko, O., Ustik, T., Saiensus, M., Travin, V. (2023). Digitalization Strategies for Marketing Communications to Build Relationship Marketing: Modern Solutions in Brand Management. WSEAS Transactions On Environment and Development. Vol. 19. pp. 1231-1245. URL : https://doi.org/10.37394/232015.2023.19.112 (Scopus) Ustik, T., Morokhova, V., Savras, I., Golda, N., Lukhanina, K. and Sidielnikov, D. (2023). Strategies of Socially Responsible Online Marketing and Advertising

Management of Trade Enterprises. Economic Affairs. Vol. 68. Number 01s. pp. 353-360. URL : <http://ndpublisher.in/admin/issues/EAv68n1sz12.pdf> (Scopus)

3. Mariia Dykha, Anastasiia Mohylova, Tetiana Ustik, Kseniia Bliumska-Danko, Valentina Morokhova, Li Tchon. Marketing of Start-ups and Innovations in Agricultural Entrepreneurship. Journal of Agriculture and Crops, Volume 8. Number 1. January 2022. P. 27-34. URL : [https://arpgweb.com/pdf-files/jac8\(1\)27-34.pdf](https://arpgweb.com/pdf-files/jac8(1)27-34.pdf) (Scopus)

4. Liudmyla Shostak, Liubov Lypych, Fedoniuk Anatolii, Iryna Volynets, Ulyanytsky Andrew, Valentyna Morokhova (2024). Business models of enterprises in the conditions of digital transformation : global and domestic experience. Economics. Innovative and Economics Research Journal, Volume 12, Number 2. pp. 243-261. URL : <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/eoik-2024-0027> (Scopus)

5. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Маркетингове управління підприємствами на засадах клієнтоорієнтованого підходу. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Луцьк : Вежа-Друк, 2020. № 3 (23). С. 114-121. https://drive.google.com/file/d/1pHZlk_FBUTiNaWdI4ysHuqXXQSVZEwej/view?usp=sharing

6. Лорві І. Ф., Морохова В. О., Бойко О. В. Складові управління збутовою діяльністю підприємства. Інтернаука : міжнародний науковий журнал. Серія. «Економічні науки». № 10 (42). 1 т. 2020. С. 129-134. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2020_10\(1\)_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2020_10(1)_18)

7. Морохова В. О.,

Бойко О. В., Лорві І. Ф. Маркетинг інновацій як комплексний інструмент досягнення стратегічних цілей підприємства в умовах конкурентного середовища. Економічні науки : збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія : Регіональна економіка. Випуск 18 (71). Редкол. : відп. ред. д.е.н., професор Л. Л. Ковальська. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2021. С. 123-130. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/esnre_2021_18_16

8. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Маркетингові технології формування конкурентних переваг підприємств. Економічний форум : науковий журнал. Луцьк : РВВ ЛНТУ. 2021. № 3. С. 87-93. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2021-3-12>

9. Лорві І. Ф., Морохова В. О., Бойко О. В. Система маркетингових комунікацій торговельного підприємства. Інтернаука. Серія : Економічні науки. Міжнародний науковий журнал. 2021. № 11 (55), 3 т. С. 28-33. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-11-7652>

10. Морохова Валентина, Бойко Ольга. Прикладні аспекти застосування концепції соціально-відповідального маркетингу. Економічний форум : науковий журнал. Луцьк : РВВ ЛНТУ. 2022. № 1. С. 35-41. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-1-4>

11. Морохова В., Бойко О., Ковальчук О. Інформаційно-аналітичне забезпечення прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу. Економічний форум : науковий журнал.

Луцьк : ЛНТУ. 2023.
№ 1.
С. 27-32.
<https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-1-6>
12. Морохова
Валентина, & Бойко
Ольга. (2023).
Маркетингове
забезпечення
діяльності
підприємств малого
бізнесу. Економічний
форум, 4(1), 56-61.
[http://e-
forum.lntu.edu.ua/inde
x.php/ekonomichnyu_
forum/issue/view/42/61](http://e-forum.lntu.edu.ua/index.php/ekonomichnyu_forum/issue/view/42/61)

Виконання пп. 1, 3, 4,
8, 10, 12, 14, 19 п.38
Ліцензійних умов:

ПП. 1 п.38
ліцензійних умов
Morokhova, V.,
Batyrbekova, Zh.,
Bondarenko, O., Ustik,
T., Saiensus, M., Travin,
V. (2023). Digitalization
Strategies for
Marketing
Communications to
Build Relationship
Marketing: Modern
Solutions in Brand
Management. WSEAS
Transactions On
Environment and
Development. Vol. 19.
pp. 1231-1245. URL :
<https://doi.org/10.37394/232015.2023.19.112>
(Scopus)
Ustik, T., Morokhova,
V., Savras, I., Golda, N.,
Lukhanina, K. and
Sidielnikov, D. (2023).
Strategies of Socially
Responsible Online
Marketing and
Advertising
Management of Trade
Enterprises. Economic
Affairs. Vol. 68.
Number 01s. pp. 353-
360. URL :
[http://ndpublisher.in/a
dmin/issues/EAv68n1sz
12.pdf](http://ndpublisher.in/admin/issues/EAv68n1sz12.pdf) (Scopus)
Mariia Dykha,
Anastasiia Mohylova,
Tetiana Ustik, Kseniia
Bliumska-Danko,
Valentina Morokhova,
Li Tchon. Marketing of
Start-ups and
Innovations in
Agricultural
Entrepreneurship.
Journal of Agriculture
and Crops, Volume 8.
Number 1. January
2022. P. 27-34. URL :
[https://arpgweb.com/p
df-files/jac8\(1\)27-
34.pdf](https://arpgweb.com/pdf-files/jac8(1)27-34.pdf) (Scopus)
Liudmyla Shostak,

Liubov Lipych,
Fedoniuk Anatolii,
Iryna Volynets,
Ulyanytsky Andrew,
Valentyna Morokhova
(2024). Business
models of enterprises in
the conditions of digital
transformation : global
and domestic
experience. Economics.
Innovative and
Economics Research
Journal, Volume 12,
Number 2. pp. 243-261.
URL :
<https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/eoik-2024-0027> (Scopus)

Морохова В. О., Бойко
О. В., Борзаковська Л.
В. Методичні
положення
комплексного
маркетингового
аналізу та
прогнозування
розвитку ринку
торгівельного
обладнання.
Науковий вісник
Полісся. 2018. №1(13).
Ч.2. С.191-198. URL :
<http://nvp.stu.cn.ua/article/view/139860/136852> (Web of Science)

Морохова В.О., Бойко
О. В., Лорві І.Ф.
Маркетингові аспекти
соціальної
відповідальності та
етики в діяльності
підприємств.
Економічний форум.
№ 1. 2019. С. 100-104.
https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2021-01/ekonomichniy_forum_vipusk_no12019_avt_o-szhatyy_o.pdf

Морохова В. О., Бойко
О. В., Булавчик М. І.
Особливості
формування системи
агromаркетингу на
сільськогосподарських
підприємствах.
Економічний форум :
науковий журнал.
Луцьк : РВВ ЛНТУ.
2019. № 4. С. 183-187.
URL :
https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2021-01/ekonomichniy_forum_1.pdf

Морохова В. О., Бойко
О. В., Булавчик М. І.
Управління
діяльністю
сільськогосподарських
підприємств на
заасах діагностики їх
маркетингової
активності. Вісник
національного
технічного
університету
«Харківський
політехнічний
інститут». Серія :

Економічні науки.
2019. № 2. С. 82–92.
URL :
http://library.kpi.kharkov.ua/files/Vestniki/2019_2_economic_sciences.pdf
Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф.
Маркетингове управління підприємствами на засадах клієнтоорієнтованого підходу. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Луцьк : Вежа-Друк, 2020. № 3 (23). С. 114–121. URL :
https://drive.google.com/file/d/1pHZlk_FBUTiNaWdI4ysHuqXXQSVZEweJ/view?usp=sharing
Лорві І. Ф., Морохова В. О., Бойко О. В.
Складові управління збутовою діяльністю підприємства.
Інтернаука : міжнародний науковий журнал. Серія «Економічні науки». № 10 (42). 1 т., 2020. С. 129-134. URL :
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2020_10\(1\)_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2020_10(1)_18)
Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф.
Маркетинг інновацій як комплексний інструмент досягнення стратегічних цілей підприємства в умовах конкурентного середовища.
Економічні науки : збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія : Регіональна економіка. Випуск 18 (71). Редкол. : відп. ред. д.е.н., професор Л. Л. Ковальська. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2021. С. 123-130. URL :
http://nbuv.gov.ua/UJRN/esnre_2021_18_16
Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф.
Маркетингові технології формування конкурентних переваг підприємств.
Економічний форум : науковий журнал. Луцьк : РВВ ЛНТУ. 2021. № 3. С. 87-93.
<https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2021-3-12>
Лорві І. Ф., Морохова

В. О., Бойко О. В.
Система маркетингових комунікацій торговельного підприємства. Інтернаука. Серія : Економічні науки. Міжнародний науковий журнал. 2021. № 11 (55), 3 т. С. 28-33.
<https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-11-7652>
Морохова Валентина, Бойко Ольга.
Прикладні аспекти застосування концепції соціально-відповідального маркетингу. Економічний форум : науковий журнал. Луцьк : РВВ ЛНТУ. 2022. № 1. С. 35-41.
<https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-1-4>
Бойко О. В., Морохова В. О. Функціональні сфери рекламного менеджменту підприємств. Економічний форум : науковий журнал. Луцьк : РВВ ЛНТУ. 2022. № 3. С. 39-44.
<https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-3-5>
Морохова В., Бойко О., Ковальчук О. Інформаційно-аналітичне забезпечення прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу. Економічний форум : науковий журнал. Луцьк : ЛНТУ. 2023. № 1. С. 27-32.
<https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-1-6>
Морохова Валентина, & Бойко Ольга. (2023). Маркетингове забезпечення діяльності підприємств малого бізнесу. Економічний форум, 4(1), 56-61.
http://e-forum.lntu.edu.ua/index.php/ekonomichnyy_forum/issue/view/42/61

Шостак, Л., Ліпич, Л., Морохова, В., & Миронова, Н. (2023). Особливості формування маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, економіко-політичних змін та воєнного часу.

Трансформаційна економіка, 4 (04), 86-90.
<https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-4-15>
Бойко О. В., Морохова В. О. Розвиток міжнародного маркетингу в умовах глобалізаційних викликів. Via Economica : науковий журнал. Випуск 4. Видавничий дім «Гельветика», 2024. С.28-34.
<https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-4-4>

ПП. 3 п.38 ліцензійних умов
1. Теорія та практика маркетингового управління : монографія / Герасим'як Н. В., Клімович О. М., Ковальчук О. В., Лорві І. Ф., Морохова В. О. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ. 2019. 210 с.
2. Морохова В.О. Маркетинг інновацій. Електронний навчальний посібник (Довідка № 20-14. Протокол № 10 навчально-методичної ради Луцького НТУ від 23 червня 2020 року).

ПП. 4 п.38 ліцензійних умов
1. Маркетинг інновацій : опорний конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузей знань 07 Управління та адміністрування, 05 Соціальні та поведінкові науки, 29 Міжнародні відносини денної та заочної форм навчання / уклад. В. О. Морохова. Луцьк : Луцький НТУ, 2021. 127 с.
<https://lib.lntu.edu.ua/147258369/8592>
2. Маркетинг інновацій : методичні вказівки до практичних занять для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузей знань 07 Управління та адміністрування, 05 Соціальні та поведінкові науки, 29 Міжнародні відносини денної та заочної форм навчання / уклад. В. О. Морохова. Луцьк :

Луцький НТУ, 2022.
72 с.
<https://lib.lntu.edu.ua/147258369/10819>
3. Маркетинг інновацій : методичні вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузей знань 07 Управління та адміністрування, 05 Соціальні та поведінкові науки, 29 Міжнародні відносини денної та заочної форм навчання/ уклад. В. О. Морохова. Луцьк : Луцький НТУ, 2021. 64 с.
<https://lib.lntu.edu.ua/147258369/10322>

ПП. 8 п.38 ліцензійних умов
1. Член редакційної колегії наукового фахового видання Луцького НТУ «Економічні науки». Серія «Економіка та менеджмент» (2013-2019 рр.).
2. Керівник науково-дослідної роботи «Маркетингове забезпечення ефективного функціонування підприємств» Номер д/р 0117U004763 (01.01.2017 р. - 31.12.2019 р.)
3. Керівник науково-дослідної роботи «Маркетингові технології управління підприємствами в умовах сучасного бізнес-середовища» Номер д/р 0120U100820 (01.01.2020 р. - 31.12.2024 р.)
4. 2019 рік – виконавець госпдоговірної науково-дослідної роботи № 9/10-19 «Дослідження споживачів полімерної тари» із Товариством з обмеженою відповідальністю «Алфайнтерпласт».
5. 2021 рік – виконавець госпдоговірної науково-дослідної роботи № 20-10/21 «Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку автомобільних шин у Волинській області» із ФОП Талько В. І.
6. 2023 рік –

виконавець
госпдоговірної
науково-дослідної
роботи № 17-04/23
«Маркетингові
дослідження
кон'юнктури ринку
поліграфічних послуг
у Волинській області»
із ПП «ВАГРАФ-
УКРАЇНА».
7. 2024 рік –
виконавець
госпдоговірної
науково-дослідної
роботи № 12-04/24
«Оцінка ефективності
стратегії digital-
маркетингу в умовах
воєнного стану» із
ТОВ «ІТСПЕЙС
КОМПАНІ».

ПП. 10 п.38
ліцензійних умов
1. Міжнародний
освітній грант №
EG/U/22-23/06/08 в
рамках Міжнародного
освітнього проекту
«Схід-Захід»
(Міжнародний
сертифікат №
12330/27 травня 2023
року)

ПП. 12 п.38
ліцензійних умов
Морохова В.О., Бойко
О.В., Лорві І.Ф. Роль
маркетингу в
забезпеченні
економічної безпеки
підприємства. Теорія
та практика
менеджменту безпеки
: матеріали
Міжнародної науково-
практичної
конференції (14
травня 2019 р.) / Відп.
ред. проф. Л. М.
Черчик. Луцьк, 2019.
С. 70-71.
Морохова В. О., Бойко
О. В., Булавчик М. І.
Методичні підходи до
оцінки маркетингової
активності
сільськогосподарських
підприємств.
Інформаційні
технології : наука,
техніка, технологія,
освіта, здоров'я : тези
доповідей XXVII
міжнародної науково-
практичної
конференції
MicroCAD-2019, 15-17
травня 2019 р. : у 4 ч.
Ч. III. / за ред. проф.
Є. І. Сокола. Харків :
НТУ ХПІ. С. 281.
Морохова В. О.,
Камінська Г. Я.,
Камінський А. І.
Маркетинг інновацій
як складова
інноваційного
розвитку

підприємства.
Устойчивое развитие
экономики :
состояние, проблемы,
перспективы :
сборник трудов XIII
Международной
научно-практической
конференции, УО
«Полесский
государственный
университет» (26
апреля 2019 г.). Пинск
: ПолесГУ. 2019. С.
164-166.
Морохова В. О., Бойко
О. В., Лорві І. Ф.
Складові управління
маркетинговою
активністю
підприємств.
Маркетинг і логістика
в системі
менеджменту : тези
доповідей XIII
Міжнародної науково-
практичної
конференції (22
жовтня 2020 р.). Львів
: Видавництво
Львівської
політехніки, 2020. С.
97-99.
Морохова В.О., Бойко
О.В. Маркетингове
управління
підприємством в
умовах нестабільного
бізнес-середовища.
Актуальні проблеми
маркетингового
менеджменту в умовах
інноваційного
розвитку економіки :
матеріали VIII
Міжнародної науково-
практичної
конференції
здобувачів та молодих
вчених (26 березня
2021 р.). Луцьк : ІВВ
Луцького НТУ, 2021.
С.124–125.
Морохова В. О., Бойко
О. В. Реалізація
концепції соціально
відповідального
маркетингу в умовах
сучасного бізнес-
середовища. Стан та
перспективи розвитку
бізнес-середовища в
умовах сучасних
викликів : тези доп.
Всеукраїнської
науково-практичної
конференції (25
жовтня 2021 р.). Рівне
: РДГУ, 2021. С. 165-
168.
Морохова В. О., Бойко
О. В. Особливості
формування
маркетингової
конкурентної стратегії
підприємства.
Маркетинг в умовах
розвитку цифрових
технологій : матеріали
IV Всеукр. наук.-
практ. інтернет-конф.

(29 жовтня 2021 р.).
Луцьк : ІВВ Луцького
НТУ, 2021. С. 51-53.
Морохова В. О., Бойко
О. В. Адаптаційні
маркетингові моделі
розвитку підприємств.
Актуальні проблеми
управління соціально-
економічними
системами : матеріали
VII Міжнародної
науково-практичної
інтернет-конференції
(17 грудня 2021 р.).
Луцьк : ІВВ Луцького
НТУ, 2021. С. 154-156.
Морохова В.О., Масюк
А.П. Функціональні
сфери маркетингової
діяльності
підприємства.
Актуальні проблеми
маркетингового
менеджменту в умовах
інноваційного
розвитку економіки :
тези VIII Міжнародної
науково-практичної
конференції
здобувачів та молодих
вчених (26 березня
2021 р.). Луцьк :
Луцький НТУ, 2021. С.
126-127.
Морохова В.О., Масюк
А.П. Інструменти
маркетингового
впливу на адаптацію
підприємств до змін
зовнішнього
середовища
Маркетинг в умовах
розвитку цифрових
технологій : матеріали
IV Всеукр. наук.-
практ. інтернет-конф.
(29 жовтня 2021 р.).
Луцьк : ІВВ Луцького
НТУ, 2021. С. 53-55.
Морохова В. О., Бойко
О. В., Салтовський М.
С. Маркетинговий
підхід в управлінні
діяльністю
підприємств.
Економіко-правові
аспекти
господарювання:
сучасний стан,
ефективність та
перспективи :
матеріали VIII
Міжнародної наук.-
практ. конф. (Одеса,
23-24 вересня 2022
р.). Одеса, 2022. С.
464-466.
Морохова В. О.,
Салтовський М. С.
Особливості
маркетингової
стратегії
підприємства.
Актуальні проблеми
маркетингового
менеджменту.
Виклики сьогодення :
матеріали IX
Міжнародної наук.-
практ. конф.

здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 21 жовтня 2022 р.) / відп. ред. Войтович С. Я. Луцьк : ІВВ ЛНТУ, 2022. С. 81-82.

Морохова В. О., Бойко О. В., Мачеброта І. В. Маркетингове забезпечення управління бізнес-процесами промислових підприємств. Маркетинг і логістика в системі менеджменту : тези XIV Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 28 жовтня 2022 р.). Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2022. С. 164-166.

Морохова В. О., Бойко О. В. Взаємодія маркетингових та інноваційних процесів сучасних підприємств. Трансформаційні процеси в економіці: від конкуренції до кооперації : матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції (26 жовтня 2023 р.). Хмельницький : ХКТЕІ, 2023, С. 175-177.

Бойко О. В., Морохова В. О. Маркетингові аспекти соціальної відповідальності бізнесу. Підприємництво та торгівля : сучасний стан та перспективи розвитку : тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції (18-19 травня 2023 р.). Луцьк : ЛНТУ, 2023. С. 100-102.

Морохова В. О., Мірчук Н. О., Тимошук Д. В. Маркетинговий підхід до розробки та виведення на ринок нових товарів. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали V Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (12 травня 2023 р.). Луцьк : ЛНТУ, 2023. С. 65-66.

Морохова В.О., Бойко О.В. Обґрунтування маркетингових управлінських рішень на основі дослідження поведінки споживачів. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг : IV

Міжнародна науково-практична конференція, 23-24 лютого 2024 р. : [тези доп.]. Рівне : О. Зень, 2024. С. 50–53.

Морохова В., Бойко О. Формування і реалізація нових ідей в контексті латерального маркетингу. Innovative technologies of marketing and management in conditions of transformational changes. Innovatsiini tekhnolohii marketynhu i menedzhmentu v umovakh transformatsiynykh zmin: theses of the report of the II International Scientific and Practical Conference (February 28-29, 2024, Khmelnytskyi) (253 p.). Karlsruhe : ScientificWorld-NetAkhAtAV [in Ukrainian]. pp. 168-171.

Морохова В. О., Бойко О. В. Вплив програм лояльності на розвиток бізнесу. Інформаційні технології : наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я : тези доповідей XXXII міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2024, 22-25 травня 2024 р. / за ред. проф. Сокола Є. І. Харків : НТУ «ХПІ». С. 844.

Демидюк С. М., Морохова В.О. Маркетингові механізми підвищення ефективності функціонування промислових підприємств. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (24 травня 2024 р). Луцьк : ЛНТУ, 2024. С.28-30.

Морохова В.О., Ніколішин М.В., Устимчук М.В. Адаптивність та гнучкість маркетингового управління за сучасних умов. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали I Міжнародної

науково-практичної інтернет-конференції (24 травня 2024 р). Луцьк : ЛНТУ, 2024. С.168-169.

Морохова В. О., Бойко О. В. Міжнародний маркетинг у системі економічних відносин міжнародного підприємництва. Сучасна парадигма міжнародних економічних відносин в умовах глобальних трансформацій : матеріали IV Міжнародного науково-практичного семінару (15 травня 2024 р) . Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2024. С.127-130.

Морохова В. О., Бойко О.В. Маркетинговий аналіз в системі інформаційно-аналітичного забезпечення управління діяльністю підприємств. Сучасні кризові явища в економіці та проблеми облікового, контрольного та аналітичного забезпечення управління підприємством : матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції (25 травня 2024 р). відп. ред. О. А. Нужна. Вип. 16. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2024. С.144-146.

ПП. 14 п.38 ліцензійних умов Голова журі I етапу Всеукраїнської студентської олімпіади, Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт з природничих, технічних та гуманітарних наук зі спеціальності 075 Маркетинг (2018-2022 рр.)

Козеровська Юлія – II місце / I етап Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт зі спеціальності «Маркетинг». Луцький національний технічний університет, 2019.

Мелешкова Лілія – I місце / I етап Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт зі спеціальності

«Менеджмент інвестиційної та інноваційної діяльності»; переможець у номінації «За актуальність теми, креативність та сміливість наукових рішень» / II етап Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт зі спеціальності «Менеджмент інвестиційної та інноваційної діяльності», 2020.

Рябенко Аліна – диплом I етапу Всеукраїнського конкурсу наукових робіт студентів закладів вищої освіти зі спеціальності «Менеджмент інвестиційної та інноваційної діяльності», 2022

Булавчик Максим – диплом III ступеня / II етап Всеукраїнського конкурсу дипломних робіт зі спеціальності «Маркетинг» освітнього рівня «магістр».

Хмельницький національний університет, 2019.

Варламов Микола – диплом III ступеня / II етап Всеукраїнського конкурсу дипломних робіт за освітньо-професійною програмою «Управління інноваційною діяльністю» освітнього ступеня «магістр».

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, 2019.

Здоровій Дмитро – диплом I ступеня / II етап Всеукраїнського конкурсу дипломних робіт зі спеціальності «Маркетинг» освітнього рівня «магістр».

Хмельницький національний університет, 2021.

Мельник Яна – диплом II ступеня / II етап Всеукраїнського конкурсу дипломних робіт зі спеціальності «Маркетинг» освітнього рівня «бакалавр».

Хмельницький національний університет, 2021.

Величко Тетяна –

						<p>диплом III ступеня / II етап Всеукраїнського конкурсу дипломних робіт зі спеціальності «Маркетинг» освітнього рівня «бакалавр».</p> <p>Хмельницький національний університет, 2022.</p> <p>Ковальчук Анна – учасник Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт «Black Sea Science», Одеський національний технологічний університет, 2024</p> <p>ПП. 19 п.38 ліцензійних умов Дійсний член Української асоціації маркетингу (Сертифікат № 719 від 21.06.2022 року)</p>	
358242	Кузьмак Олег Іванович	Професор, Основне місце роботи	Факультет бізнесу та права	<p>Диплом спеціаліста, Тернопільська академія народного господарства, рік закінчення: 2001, спеціальність: 050106 Облік і аудит, Диплом доктора наук ДД 006049, виданий 13.12.2016, Диплом кандидата наук ДК 040409, виданий 12.04.2007, Атестат доцента 12ДЦ 026695, виданий 20.11.2011, Атестат професора АП 003364, виданий 30.11.2021</p>	22	ОК 6. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств	<p>Підвищення кваліфікації/стажування:</p> <ol style="list-style-type: none"> Вищий Духовний Семінарій UKSW, сертифікат KW-122019/004, програма наукового стажування: «Академічна доброчесність: виклики сучасності», 13.12.2019 р. (120 год. / 4 кредити ЄКТС). ВГО «Інноваційний університет» та РМВ при МОНУ, сертифікат, програма наукового стажування: «Акредитація освітніх програм третього рівня вищої освіти. Дослідницька доброчесність», 03.04.2021 р., (120 год. / 4 кредити ЄКТС). Сумський державний університет, свідоцтво СП №05408289 / 3122-21, підвищення кваліфікації за програмою: «Використання безкоштовних онлайн ресурсів для організації навчального процесу в дистанційній формі», 12.11.2021 р. (30 год. / 1 кредит ЄКТС). ВГО «Інноваційний університет» та РМВ при МОНУ, сертифікат № 1139, програма наукового стажування: «Науково-педагогічні працівники: психологічний розвиток особистості, лідерство. Спеціальна

тема: Дуальна освіта», 20.05.2022 р. (240 год. / 8 кредитів ЄКТС).

5. Науково-методичний центр вищої та фахової перед вищої освіти, МОН України, сертифікат СС 38282994/5306-22, МОН №3/37-вн-23, підвищення кваліфікації за програмою «Особливості розроблення та змістового наповнення навчальних програм вибіркових дисциплін, що забезпечують формування міжкультурної свідомості та компетентностей здобувачів вищої освіти», 11.01.2023 р., (8 год. / 0,2 кредита ЄКТС).

6. Хмельницький національний університету, посвідчення ХМ 02071234/23-009, підвищення кваліфікації (стажування) відповідно до індивідуальної програми «Маркетинг» на кафедрі маркетингу, 10.04.2023 р., (180 год. / 6 кредитів ЄКТС).

7. ВГО «Інноваційний університет», сертифікат № 1667, підвищення кваліфікації по програмі «Бренд науковця та цифровізація освіти. Спеціальна тема: Управління постконфліктними територіями», 31.03.2023 р., (240 год. / 8 кредитів ЄКТС).

8. DUDIZ (німецько-український центр цифрових інновацій) за підтримки Університету прикладних наук Анхальт на базі DUDIZ за підтримки DAAD, сертифікат DN 202305117, наукове міжнародне стажування «DIGITAL FUTURE: BLENDED LEARNING», 31.05.2023 р., (180 год. / 6 кредитів ЄКТС).

9. Волинський національний університеті імені Лесі, сертифікат 114-ШВ-01-2023, курс

підвищення кваліфікації в рамках Весняної Школи Вернадського 2023 за тематикою «Сталий, інклюзивний та смарт розвиток в контексті децентралізації: досвід ЄС» в рамках проекту “Сталий, інклюзивний та розумний розвиток в контексті децентралізації: досвід ЄС” №101047894 – SISDDP – ERASMUS-JMO-2021-HEI-TCH-RSCH, 15.03.2023 р., (90 год. /3 кредити ЄКТС).

10. Луцький національний технічний університет, сертифікат № МТ20230520, тренінг в рамках проекту THEA Ukraine на тему: «Гнучкі шляхи підвищення якості вищої освіти у часи змін – FWIQHEC» , 19.05.2023 р., (30 год. / 1 кредит ЄКТС).

11. Сумський національний аграрний університет, сертифікат № 048/2024, сертифікований навчальний курс: «Корпоративна соціальна відповідальність / Відповідальна ділова поведінка та соціальне підприємництво», 05.07.2024 р., (60 год. / 2 кредити ЄКТС).

Основні публікації за напрямом:

1. Kuzmak, O., Kuzmak, O., Voitovych, S. (2024). Business Development towards the Application of Innovative Customer Relationship Management (CRM) Technologies in the Context of Global Transformational Changes. In: Semenov, A., Yepifanova, I., Kajanová, J. (eds) Data-Centric Business and Applications. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies, vol 194. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-53984-8_3 (Scopus)

2. Polinkevych, O., Kuzmak, O., Kuzmak, O. (2024). The Strategy of Sustainable

Development of Digital Business in the Conditions of the Variability of the Business Environment and European Integration. In: Semenov, A., Yepifanova, I., Kajanová, J. (eds) Data-Centric Business and Applications. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies, vol 194. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-53984-8_2 (Scopus)

3. Kuzmak O. Social responsibility as an instrument of marketing strategy to ensure the competitiveness of the enterprise towards sustainable development. Економічний форум. Науковий журнал, 2023, №4. С.70-80. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-4-9>

4. Kuzmak O., Kuzmak O. (2023). Social responsibility of business towards sustainable development: case of Ukraine. Collection of papers new economy. volume 1, №1. <https://doi.org/10.61432/CPNE0101126k>

5. Кузьмак О.І. Маркетингова комунікаційна політика як інструмент забезпечення конкурентних позицій підприємства в умовах ірраціональної поведінки споживачів. Економічний форум. Науковий журнал, 2022, №4. С.74-82. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-4-9>

6. Кузьмак О.І. Впровадження та моніторинг стандартів якості у освітньому процесі, як інструмент стратегічного управління та забезпечення конкурентних позицій закладів вищої освіти. Економічний форум. Науковий журнал, 2022, №1. С.58-66. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-1-7>

7. Кузьмак О.І., Шайдюк А.С. Сучасні маркетингові

технології як інструмент ефективного управління підприємствами в умовах глобалізації. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, грудень 2020. № 19(47). С.57-63. [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-19\(47\)-57-63](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-19(47)-57-63)

Виконання пп. 1, 4, 7, 8, 9, 12, 14, 19 п.38 Ліцензійних умов:

ПП. 1 п.38

ліцензійних умов

1. Kuzmak, O., Kuzmak, O., Voitovych, S. (2024). Business Development towards the Application of Innovative Customer Relationship Management (CRM) Technologies in the Context of Global Transformational Changes. In: Semenov, A., Yepifanova, I., Kajanová, J. (eds) Data-Centric Business and Applications. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies, vol 194. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-53984-8_3 (Scopus)

2. Polinkevych, O., Kuzmak, O., Kuzmak, O. (2024). The Strategy of Sustainable Development of Digital Business in the Conditions of the Variability of the Business Environment and European Integration. In: Semenov, A., Yepifanova, I., Kajanová, J. (eds) Data-Centric Business and Applications. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies, vol 194. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-53984-8_2 (Scopus)

3. Kuzmak O. Social responsibility as an instrument of marketing strategy to ensure the competitiveness of the enterprise towards sustainable

development.
Економічний форум.
Науковий журнал,
2023, №4. С.70-80.
<https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-4-9>

4. Kuzmak O., Kuzmak O. (2023). Social responsibility of business towards sustainable development: case of Ukraine. Collection of papers new economy. volume 1, №1.
<https://doi.org/10.61432/CPNE0101126k>

5. Kuzmak O., Kuzmak O. Transformational processes of ensuring sustainable urban development: the realities of Ukraine. IOP Conference Series. Volume 1254 , 4th International Conference on Sustainable Futures: Environmental, Technology, Social and Economic Matters (ICSF-2023).
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/1254/1/012079>
(Scopus)

6. Кузьмак О.І. Маркетингова комунікаційна політика як інструмент забезпечення конкурентних позицій підприємства в умовах ірраціональної поведінки споживачів. Економічний форум. Науковий журнал, 2022, №4. С.74-82.
<https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-4-9>

7. Кузьмак О.І. Впровадження та моніторинг стандартів якості у освітньому процесі, як інструмент стратегічного управління та забезпечення конкурентних позицій закладів вищої освіти. Економічний форум. Науковий журнал, 2022, №1. С.58-66.
<https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-1-7>

8. Кузьмак О.М., Кузьмак О.І. Управління якістю вищої освіти в Україні на шляху інтеграції у європейський простір (досвід Європейського Союзу). Наукові записки Національного університету "Острозька академія".

Серія "Економіка" :
науковий журнал.
Острог : Вид-во
НаУОА, грудень 2021.
№ 23(51). С. 16-21.
[https://doi.org/10.25264/2311-5149-2021-23\(51\)-16-21](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2021-23(51)-16-21)

9. Kuzmak O., Kuzmak O. Organizational and economic aspects of higher education quality management in Ukraine on the way of integration into the European educational area. European scientific journal of Economic and Financial innovation. Vol. 2 No. 8 (2021). Pp. 39-47.
<http://doi.org/10.32750/2021-0204>

10. Kuzmak O., Pohrishchuk B. (2021), Sustainable development: Trends and realities of Ukraine, E3S Web of Conferences 255, 2021. International Conference on Sustainable, Circular Management and Environmental Engineering (ISCMEE 2021) 01035
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125501035> (Scopus)

11. Kuzmak O., Kuzmak O., Bilyk V. (2021) Theoretical conceptualization of banking risk management. Financial and credit activities: problems of theory and practice. Vol. 4 No 39, 2021. Pp.368-375.
<https://doi.org/10.18371/fcaptr.v4i39.241329> (Web of Science).

12. Кузьмак О.І., Шайдюк А.С. Сучасні маркетингові технології як інструмент ефективного управління підприємствами в умовах глобалізації. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, грудень 2020. № 19(47). С.57-63.
[https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-19\(47\)-57-63](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-19(47)-57-63)

13. Кузьмак О.І., Кузьмак О.М. Управлінські рішення як дієвий інструмент формування кадрового потенціалу

підприємств сфери послуг. Економіка і управління. Науковий журнал, 2020. №3(87). С.42-47.

14. Кузьмак О.І., Кузьмак О.М. Сталій розвиток підприємств: основи, принципи та чинники впливу. Економіка і управління. Науковий журнал, 2019. №3(83). С.27-36.

15. Hrozniy, I., Kuzmak, O., Kuzmak, O., and Rusinova, O. (2018), Modeling of diversification of foreign economic interactions, Problems and Perspectives in Managemen. LLC «Consulting Publishing Company «Business Perspectives», Vol.1. – pp. 155-165.
[http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16\(1\).2018.15](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16(1).2018.15) (Scopus)

ПП. 4 п.38
ліцензійних умов

1. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: Методичні вказівки до практичних занять для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. О. І. Кузьмак. Луцьк: ЛНТУ, 2023. 43 с.
<https://lib.lntu.edu.ua/uk/147258369/14320>

2. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: Конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. О. І. Кузьмак. Луцьк: ЛНТУ, 2023. 98 с.
<https://lib.lntu.edu.ua/uk/147258369/13124>

3. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: Методичні вказівки до виконання

самостійної роботи для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. О. І. Кузьмак. Луцьк: Луцький НТУ, 2023. 58 с.
<https://lib.lntu.edu.ua/uk/147258369/13123>

ПП. 7 п.38 ліцензійних умов
1. Член спеціалізованої вченої ради Д 32.075.03, спеціальність – 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності), Луцький національний технічний університет, (наказ МОНУ № 894 від 10.10.2022 р).
Член спеціалізованої вченої ради Д 26.063.01 у ПВНЗ “Європейський університет”, м. Київ за спеціальністю – 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) та 08.00.08. – гроші, фінанси і кредит (наказ МОНУ № 775 від 16.07.2018 р). (з 2018 по 2021 р.)

2. Участь в атестації наукових працівників як офіційного опонента:
2021 р. – офіційний опонент дисертаційної роботи Юдіної О.І. на тему: «Управління сталим економічним розвитком підприємств сфери послуг: теорія, методологія, практика» у Спеціалізованій вченій раді Д 44.887.01 Полтавської державної аграрної академії.
2021 р. – офіційний опонент дисертаційної роботи Співака С.М. на тему: «Управління конкурентоспроможністю промислових підприємств за умов ринкових трансформацій» у

Спеціалізованій
вченій раді Д
70.052.01
Хмельницького
національного
університету.
2023 р. – офіційний
опонент
дисертаційної роботи
Гагалюк О.І. на тему:
«Гермінативні
вектори розвитку
промислових
підприємств в умовах
адміністративно-
територіальної
реформи» у разовій
Спеціалізованій
вченій раді
Тернопільського
національного
технічного
університету імені
Івана Пулюя (наказ
№ 4/7-999 від
25.10.2023 р.).

ПП. 8 п.38
ліцензійних умов
1. Член редакційної
колегії фахового
наукового журналу
“Via Económica”,
Рівненський
державний
гуманітарний
університет, ТОВ
“Видавничий дім
“Гельветика”” (наказ
МОНУ № 1309 від
25.10.2023 р.).
2. Член редакційної
колегії фахового
наукового журналу
«Економіка і
управління»,
Асоціація вищих
навчальних закладів
приватної форми
власності, ПВНЗ
«Європейський
університет» (з 2020
по 2023 р.).
3. 2020-2024 р. –
виконавець НДР
«Маркетингові
технології управління
підприємствами в
умовах сучасного
бізнес-середовища» (
Номер д/р
0120U100820).
4. 2024 рік. –
виконавець договірної
науково-дослідної
роботи, договір № 12-
04/24 від 04.04.2024
р. «Оцінка
ефективності стратегії
digital-маркетингу в
умовах воєнного
стану» із ТОВ
«ІТСПЕЙС
КОМПАНІ».
5. 2024 рік. –
виконавець договірної
науково-дослідної
роботи, договір № 06-
02/24 від 08.02.2024
р. «Дослідження
чинників

іраціональної поведінки на фінансову стійкість бізнесу», виконавець розділу «Дослідження маркетингових тригерів що спричиняють іраціональну поведінку учасників бізнесу та їх вплив на фінансову стійкість».

6. 2023 рік – керівник договірної науково-дослідної роботи, договір № 17-04/23 «Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку поліграфічних послуг у Волинській області» із ПП «ВАГРАФ-УКРАЇНА»

7. 2021 рік – виконавець договірної науково-дослідної роботи № 20-10/21 «Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку автомобільних шин у Волинській області» із ФОП Талько В.І.

ПП. 9 п.38 ліцензійних умов

1. Член галузевої експертної ради Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти: 07.2 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 Маркетинг (протокол 16 від 24.10.2023 р. <https://tinyurl.com/mu98u72w>)

2. Експерт з акредитації освітніх програм Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти: 51 Економіка; 73 Менеджмент; 76 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність (з 2019 року)

ПП. 12 п.38 ліцензійних умов

1. Kuzmak O., Kuzmak O. Strategies and Tools of Marketing Communications in the Era of the Internet of Things (IoT) and Artificial Intelligence (AI). Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної

конференції 1-2 березня 2024 року : збірник наукових праць [Електронний ресурс]. Вінниця: ВНТУ, 2024. С. 404-406.

2. Kuzmak O. Sustainable marketing as a strategic advantage for businesses in the context of sustainable development. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (24 травня 2024 р). Луцьк: ЛНТУ, 2024. С.162-164.

3. Kuzmak O. Ensuring Business Efficiency in the Era of Marketing Communications 5.0: Strategies, Tools, and Challenges. Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності: Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Львів, 21-22 березня 2024 року [Електронне видання]. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2024. С. 164-166.

4. Кузьмак О., Кузьмак О. Напрями розвитку комунікаційної політики бізнесу в умовах діджиталізації. Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (Вінниця, 2-3 березня 2023 р.): збірник наукових праць [Електронний ресурс]. Вінниця: ВНТУ, 2023. С.387-389.

5. Кузьмак О.І. Технології управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) в умовах діджиталізації. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (Луцьк, 12 травня 2023 р). Луцьк: ЛНТУ, 2023. 147 с. С.98-100.

7. Kuzmak O. Marketing communications of business in the context of the postulates of

behavioral economics. Маркетинг в Україні: Збірник матеріалів Міжнар. наук.-практ.ї інтернетконф. (м. Київ, 20 жовтня 2023 р.). К: КНЕУ, 2023. С.551-553.

8. Kuzmak O. The role of sustainable marketing in achieving sustainable development of the national economy. Актуальні проблеми маркетингового менеджменту. Виклики сьогодення [Електронне видання] : Матеріали X Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 08 грудня 2023 р.) / відп. ред. Войтович С.Я.. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2023.

9. Kuzmak O. Trigger communication: building effective dialogue with consumers through brand. Маркетингові технології в умовах євроінтеграційних процесів : тези доп. XVIII міжнар. наук.-практ. конф. (Хмельницький, 20-21 грудня 2023 р.). Хмельницький : ХНУ, 2023. С.96-100.

10. Кузьмак О.І. Маркетингові технології як інструмент забезпечення розвитку підприємства в умовах ірраціональної поведінки споживача. Economic, social and legal aspects of enterprise management. Context of the political and economic crisis: monografia. Scientific editors Monika Dobska, Ryszard Kamiński. Poznań 2022. pp. 53-66.

11. Кузьмак О.І. Соціальна відповідальність як умова сталого розвитку бізнесу. Соціальна відповідальність як основа інноваційного розвитку бізнесу: матеріали X-ої Всеук. наук.-практ. конф., пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України М.Г.Чумаченка., (м. Тернопіль, 18 листопада 2022 р.).

Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2022. С. 56-57.

12. Кузьмак О.І. Формування стратегії маркетингової комунікації в контексті цифрового досвіду споживачів. Актуальні проблеми маркетингового менеджменту. Виклики сьогодення [Електронне видання] : Матеріали ІХ Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 21 жовтня 2022 р.) / відп. ред. Войтович С.Я.. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2022. С.206-208.

13. Кузьмак О.І. Забезпечення конкурентних позицій підприємств в контексті застосування маркетингових технологій та ірраціональної поведінки споживача. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: ІІІ Міжнародна науково-практична конференція (м. Рівне, 25-26 лютого 2022 р.): [тези доп.]. Рівне : О. Зень, 2022. С.160-162.

14. Кузьмак О.І. Брендинг як ключовий чинник довгострокового успіху бізнесу. Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки [Електронне видання] : Матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 26 березня 2021 р.) / відп. ред. Войтович С.Я. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2021. С.95-97.

15. Кузьмак О.І. Маркетингові технології в умовах глобальних викликів. Актуальні проблеми використання потенціалу економіки країни: світовий досвід та вітчизняні реалії: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 28 листопада 2020 р.). Частина 2. Дніпро: ПДАБА, 2020. С. 77-81.

16. Кузьмак О.І.
Маркетингові
комунікації як засіб
ефективного
просування продукції
і
конкурентоспроможн
ості аграрного бізнесу.
Актуальні питання
аграрної науки:
матеріали VII
Всеукраїнської
науково-практичної
конференції (м.
Умань, 21 грудня 2020
р.) / Ред. кол.:
Непочатенко О.О.
(відп. ред.) та ін. Київ :
Видавництво
«Основа», 2020. С. 28-
30.

ПП. 14 п.38
ліцензійних умов
1. 2024 рік – участь у
складі журі
Міжнародного
конкурсу
кваліфікаційних робіт
з маркетингу,
реклами, digital-
комунікацій та
управління брендами
за першим
(бакалаврським) та
другим
(магістерським)
рівнями вищої освіти,
кафедра маркетингу,
Хмельницький
національний
університет.
2. 2023 рік – участь у
складі журі
Всеукраїнського
конкурсу
кваліфікаційних робіт
з маркетингу,
реклами, digital-
комунікацій та
управління брендами
за першим
(бакалаврським) та
другим
(магістерським)
рівнями вищої освіти,
кафедра маркетингу,
Хмельницький
національний
університет.
3. 2024 рік –
Тригобюк А.С. –
диплом III ступеня
Міжнародного
конкурсу
кваліфікаційних робіт
з маркетингу,
реклами, digital-
комунікацій та
управління брендами
за першим
(бакалаврським) та
другим
(магістерським)
рівнями вищої освіти.
Тема роботи
«Формування системи
маркетингового
менеджменту

						<p>підприємства (на матеріалах ПрАТ «Укрпошта»).</p> <p>4. 2022 рік – Войтович Я.С. – диплом II ступеня VI Всеукраїнського конкурсу дипломних робіт студентів закладів вищої освіти зі спеціальності «Маркетинг». Тема роботи «Маркетингова діяльність підприємства на ринку послуг (на матеріалах ТОВ «Талфорт сервіс».</p> <p>ПП. 19 п.38 ліцензійних умов</p> <p>1. Дійсний член Української асоціації маркетингу. Сертифікат № 718 від 17.06.2022 р.</p> <p>2. Академік Академії соціального управління зі спеціальності «Соціальна політика». Диплом № 112 від 17.10.2013 р.</p> <p>3. Дійсний член Академії економічних наук України за спеціальністю «Менеджмент». Диплом № 949 від 12.05.2017 р.</p>	
42809	Войтович Сергій Ярославович	Професор, Основне місце роботи	Факультет бізнесу та права	<p>Диплом спеціаліста, Луцький індустріальний інститут, рік закінчення: 1995, спеціальність: 7.050107 економіка підприємства, Диплом магістра, Луцький національний технічний університет, рік закінчення: 2020, спеціальність: 192 Будівництво та цивільна інженерія, Диплом кандидата наук ДК 007219, виданий 27.06.2000, Аттестат доцента 12ДЦ 016244, виданий 22.02.2007, Аттестат професора АП 000504, виданий</p>	29	<p>ОК 1. Методологія наукових та прикладних досліджень</p>	<p>Підвищення кваліфікації/стажування:</p> <p>2021 р. ГО «Українська асоціація маркетингу» 4 кредити ЄКТС, 2021 рік ГО «УАМ» 1 кредит ЄКТС, у 2021 році пройшов стажування (підвищення кваліфікації) за кордоном 1 кредит ЄКТС.</p> <p>2023 рік КНЕУ ім. В. Гетьмана 1 кредит ЄКТС;</p> <p>2024 ГО «Українська асоціація маркетингу» 1 кредит ЄКТС</p> <p>Основні публікації за напрямом:</p> <p>1. Kuzmak, O., Kuzmak, O., Voitovych, S. (2024) Business Development towards the Application of Innovative Customer Relationship Management (CRM) Technologies in the Context of Global Transformational Changes. Review of Economics and Finance, 2023, 21, pp. 609–615.</p> <p>2. Vitalii S. Reikin,</p>

23.10.2018

Serhii YA. Voitovych, Tetiana I. Danyliuk, Kateryna YU. Dedeliuk, Iryna F. Lorvi. Neuromarketing as interdisciplinary area: Theoretical and methodological analysis. Special Issue: Innovative Development and Economic Growth in the CIS Countries. Vol. 39 No. 6 (2021).
2. Shmatkovska, T., Britchenko, I., Voitovych, S., Lošonczy, P., Lorvi, I., Kulyk, I., Begun, S. Modern information and digital technologies in the system of economic security of industrial and agricultural enterprises. AD ALTA: Journal of interdisciplinary research. 2022. Vol. 11. Iss. 1. Special Issue XXII.
4. Berestetska, O., Iankovets, T., Orozonova, A., Voitovych, S., Parmanasova, A., & Medvedieva, K. (2023). Using Crm Systems for the Development and Implementation of Communication Strategies for Digital Brand Management and Internet Marketing: eu Experience. International Journal of Professional Business Review, 8(4), e01613.
5. Avaz Kazakov, Hanna Mashika, Stefaniia Mosiuk, Serhii Voitovych, Hennadii Sorokoumov and Viktor Saichuk. Logistics Management of Health Resorts and Tourism Facilities. [ref]: vol.21.2023.
6. Kuzmak, O., Kuzmak, O., Voitovych, S. (2023). Business Development towards the Application of Innovative Customer Relationship Management (CRM) Technologies in the Context of Global Transformational Changes. Data Engineering and Communications Technologies, 2024, 194, pp. 47–69.
7. Лютак О.М., Столярчук Я.М., Войтович С.Я. Структурна динаміка розвитку ринку медичних послуг України в умовах глобальних

трансформацій.
Актуальні проблеми економіки. № 4 (214). 2019. С.4-12.

8. Войтович С.Я. Сутність та особливості застосування логістики у сфері послуг. Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія Економіка. Випуск 809. 2019. С. 48-55.

9. Войтович С. Я. Реалізація маркетингового інструментарію задоволення потреб споживачів у послугах санаторно-курортних закладів / Актуальні проблеми економіки. 2020. №5. С. 67-74.

10. Сергій Я. Войтович, Віталій В. Сержанов, Олег В. Ковальчук, Надія А. Букало, Віктор Л. Загоруйко. Врахування особливостей міжринкових взаємодій суб'єктів у маркетинговому стратегічному управлінні розвитком фармацевтичної галузі. Актуальні питання економіки. №8 (254).2022. С. 49-58.

11. С. Войтович, І. Лорві, Н. Букало. Застосування CRM-технології для автоматизації процесів взаємодії із споживачами закладу послуг. Економічний форум. № 4. 2022. С. 68-73.

12. Войтович С.Я., Ковальчук О.В. Формування стратегічних пріоритетів маркетингової діяльності підприємства на ринку на основі опитування споживачів. Економічні науки : збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія "Регіональна економіка". Випуск 19 (75). Редкол.: відп. ред. д.е.н., професор Л.Л. Ковальська. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2022. С. 42-50.

13. Войтович С.Я., Букало Н.А.

Маркетингові дослідження впливу демографічних чинників на поведінку споживачів освітніх послуг. Економічні Науки : збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія "Регіональна економіка". Випуск 19 (75). Редкол.: відп. ред. д.е.н., професор Л.Л. Ковальська. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2022. С. 30-41.

14. Войтович С., Букало Н., Жуков І. Особливості застосування CRM-систем у маркетинговому та логістичному управлінні закладами послуг. Економічний форум. № 1. 2023. С. 33-39.

15. Войтович С., Ліпич Л. Концептуальна модель зворотньо-логістичного управління санаторно-курортними закладами. Економічний форум. № 1. 2023. С. 44-51

Виконання пп. 1, 4, 7, 8, 11, 12, 14, 19 п.38 Ліцензійних умов:

ПП. 1 п.38 ліцензійних умов

1. Kuzmak, O., Kuzmak, O., Voitovych, S. (2024) Business Development towards the Application of Innovative Customer Relationship Management (CRM) Technologies in the Context of Global Transformational Changes. Review of Economics and Finance, 2023, 21, pp. 609–615.

2. Vitalii S. Reikin, Serhii YA. Voitovych, Tetiana I. Danyliuk, Kateryna YU. Dedeliuk, Iryna F. Lorvi. Neuromarketing as interdisciplinary area: Theoretical and methodological analysis. Special Issue: Innovative Development and Economic Growth in the CIS Countries. Vol. 39 No. 6 (2021).

2. Shmatkovska, T., Britchenko, I., Voitovych, S., Lošonczy, P., Lorvi, I., Kulyk, I., Begun, S. Modern information and digital

technologies in the system of economic security of industrial and agricultural enterprises. AD ALTA: Journal of interdisciplinary research. 2022. Vol. 11. Iss. 1. Special Issue XXII.

4. Berestetska, O., Iankovets, T., Orozonova, A., Voitovych, S., Parmanasova, A., & Medvedieva, K. (2023). Using Crm Systems for the Development and Implementation of Communication Strategies for Digital Brand Management and Internet Marketing: eu Experience. International Journal of Professional Business Review, 8(4), e01613.

5. Avaz Kazakov, Hanna Mashika, Stefaniia Mosiuk, Serhii Voitovych, Hennadii Sorokoumov and Viktor Saichuk. Logistics Management of Health Resorts and Tourism Facilities. [ref]: vol.21.2023.

6. Kuzmak, O., Kuzmak, O., Voitovych, S. (2023). Business Development towards the Application of Innovative Customer Relationship Management (CRM) Technologies in the Context of Global Transformational Changes. Data Engineering and Communications Technologies, 2024, 194, pp. 47–69.

7. Лютак О.М., Столярчук Я.М., Войтович С.Я. Структурна динаміка розвитку ринку медичних послуг України в умовах глобальних трансформацій. Актуальні проблеми економіки. № 4 (214). 2019. С.4-12.

8. Войтович С.Я. Сутність та особливості застосування логістики у сфері послуг. Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія Економіка. Випуск 809. 2019. С. 48-55.

9. Войтович С. Я. Реалізація маркетингового

інструментарію задоволення потреб споживачів у послугах санаторно-курортних закладів / Актуальні проблеми економіки. 2020. №5. С. 67-74.

10. Сергій Я. Войтович, Віталій В. Сержанов, Олег В. Ковальчук, Надія А. Букало, Віктор Л. Загоруйко. Врахування особливостей міжринкових взаємодій суб'єктів у маркетинговому стратегічному управлінні розвитком фармацевтичної галузі. Актуальні питання економіки. №8 (254).2022. С. 49-58.

11. С. Войтович, І. Лорві, Н. Букало. Застосування CRM-технології для автоматизації процесів взаємодії із споживачами закладу послуг. Економічний форум. № 4. 2022. С. 68-73.

12. Войтович С.Я., Ковальчук О.В. Формування стратегічних пріоритетів маркетингової діяльності підприємства на ринку на основі опитування споживачів. Економічні науки : збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія "Регіональна економіка". Випуск 19 (75). Редкол.: відп. ред. д.е.н., професор Л.Л. Ковальська. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2022. С. 42-50.

13. Войтович С.Я., Букало Н.А. Маркетингові дослідження впливу демографічних чинників на поведінку споживачів освітніх послуг. Економічні Науки : збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія "Регіональна економіка". Випуск 19 (75). Редкол.: відп. ред. д.е.н., професор Л.Л. Ковальська. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2022. С. 30-41.

14. Войтович С.,

Букало Н., Жуков І.
Особливості застосування CRM-систем у маркетинговому та логістичному управлінні закладами послуг. Економічний форум. № 1. 2023. С. 33-39.

15. Войтович С., Ліпич Л. Концептуальна модель зворотньо-логістичного управління санаторно-курортними закладами. Економічний форум. № 1. 2023. С. 44-51

ПП. 4 п.38
ліцензійних умов

1. Методологія наукових та прикладних досліджень. Методичні вказівки до практичних занять для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньої програми Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання / укладач : С. Я. Войтович. Луцьк : ЛНТУ, 2023. 44 с.

2. Методологія наукових та прикладних досліджень. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньої програми Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання / укладач : С. Я. Войтович. Луцьк : ЛНТУ, 2023. 56 с.

3. Методологія наукових та прикладних досліджень. Конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньої програми Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання / укладач : С. Я. Войтович. Луцьк

: ЛНТУ, 2023. 64 с.

ПП. 7 п.38
ліцензійних умов
1. Офіційний опонент
при захисті
кандидатської
дисертації: Ососа
Павла Анатолійовича
(ВНЗ «Національна
Академія
Управління», 2023).

ПП. 8 п.38
ліцензійних умов
1. Керівник науково-
дослідної роботи
«Управління
інноваційним
розвитком регіонів та
підприємств» №
державної реєстрації
УкрІНТЕІ: №
0117U004762. Термін
виконання:
01.01.2016-31.12.2020.
2. Керівник
госпдоговірної
науково-дослідної
роботи «Маркетингові
дослідження
кон'юнктури ринку
автомобільних шин у
Волинській області з
ФОП Талько В.І.
28.10.2021р.
3. Виконавець
науково-дослідної
роботи
«Маркетингові
технології управління
підприємствами в
умовах сучасного
бізнес-середовища»
Номер д/р
0120U100820, 2020-
2024 рр.
4. 2024 рік. –
виконавець договірної
науково-дослідної
роботи, договір № 12-
04/24 від 04.04.2024
р. «Оцінка
ефективності стратегії
digital-маркетингу в
умовах воєнного
стану».
5. 2024 рік. –
виконавець договірної
науково-дослідної
роботи, договір № 06-
02/24 від 08.02.2024
р. «Дослідження
чинників
іраціональної
поведінки на
фінансову стійкість
бізнесу», виконавець
розділу «Дослідження
маркетингових
тригерів що
спричиняють
іраціональну
поведінку учасників
бізнесу та їх вплив на
фінансову стійкість».

ПП. 11 п.38
ліцензійних умов
1. Наукове
консультування ПП

«Джерело». Номер договору: 1К/02.01.2017. (02.01.2017 – 31.12.2021).
2. Наукове консультування ПП «Джерело». Номер договору: 09-12/22. (02.12.2022 – 01.12.2027).

ПП. 12 п.38 ліцензійних умов Войтович С.Я., Гомон О.О., Данилюк Т.І. Профілювання образів споживачів санаторних послуг : Сучасні проблеми інформатики в державному управлінні, економіці, освіті та подоланні наслідків чорнобильської катастрофи : матеріали XVIII-го міжнародного наукового семінару (1-5 липня 2019р.). Київ – Світязь. 2019. С. 76-80.
Войтович С.Я., Божидарник Т.В., Загоруйко В.Л. Особливості реалізації маркетингових засад функціонування санаторно-курортних закладів : Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : збірник тез доповідей XIV міжнародної науково-практичної конференції (28-30 листопада 2019р.). Хмельницький : Хмельницький національний університет. 2019. С. 134-136.
Войтович С.Я. Інформатизація управління закладами послуг : Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет конференції (1 листопада 2019 р.). Луцьк : ІВВ Луцького НТУ. 2019. С. 36-37.
Ковальський В. І., Войтович С. Я. Вплив пандемії «сovid – 19» на застосування маркетингового інструментарію виробниками м'ясної продукції. Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки :

тези VII Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених. (8 травня 2020 р). Луцьк : Луцький НТУ, 2020. С. 108-110.

Войтович Я.С., Лорві І.Ф., Войтович С.Я. Ребрендинг, як маркетинговий інструмент нарощення конкурентоспроможності санаторно-курортного закладу. Бренд менеджмент : маркетингові технології [Електронне видання] : Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (11 березня 2021, м. Київ). Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 125-128.

Войтович Я. С., Войтович С. Я. Особливості управління закладами послуг на засадах маркетингу. Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки : тези доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів та молодих вчених (26 березня 2021 р, м. Луцьк.). Луцьк : РВВ ЛНТУ, 2017. С. 48-51.

Войтович Я.С., Пасічник О.В., Войтович С.Я. Автоматизація CRM закладу послуг та її структурна побудова // Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (29 жовтня 2021 р). – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2021. С.234-236.

Войтович С. Я., Марюк В. В., Заблоцька І. Л. CRM як технологія співпраці зі споживачем послуг. Тези доповідей IX Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів та молодих вчених «Актуальні питання маркетингового менеджменту. Виклики сьогодення» (21 жовтня 2022 р, м. Луцьк.). Луцьк : РВВ ЛНТУ, 2022. С. 166-

						<p>167. Войтович С.Я., Лютак О.М., Войтович О.О. Особливості реалізації кінцевим споживачем процесів споживання санаторно-курортних послуг. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг : III Міжнародна науково-практична конференція, 25-26 лютого 2022 р. : [тези доп.]. Рівне : О.Зелень, 2021. С. 55-56. ПП. 14 п.38 ліцензійних умов Наукове керівництво студентами-переможцями I етапу Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт зі спеціальності «Маркетинг», які прийняли участь у II етапі: 1. Войтович Я.С. (гр. МКМ-11), Некритюк Б. В. ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля» (м. Дніпро), 2021 р. 2. Грицай Олександр – диплом III ступеня / II етап Всеукраїнського конкурсу дипломних робіт зі спеціальності «Маркетинг» освітнього рівня «магістр». Хмельницький національний університет, 2023. ПП. 19 п.38 ліцензійних умов 1. Член ГО «Українська Асоціація Маркетингу» (2019-до нині). 2. Голова Волинського осередку ГО «Українська Асоціація Маркетингу» (2021-до нині).</p>	
42809	Войтович Сергій Ярославович	Професор, Основне місце роботи	Факультет бізнесу та права	<p>Диплом спеціаліста, Луцький індустріальний інститут, рік закінчення: 1995, спеціальність: 7.050107 економіка підприємства, Диплом магістра, Луцький національний технічний університет, рік закінчення: 2020, спеціальність: 192 Будівництво та цивільна</p>	29	ОК 4. CRM-системи	<p>Підвищення кваліфікації/стажування: 2021 р. ГО «Українська асоціація маркетингу» 4 кредити ЄКТС, 2021 рік ГО «УАМ» 1 кредит ЄКТС, у 2021 році пройшов стажування (підвищення кваліфікації) за кордоном 1 кредит ЄКТС. 2023 рік КНЕУ ім. В. Гетьмана 1 кредит ЄКТС; 2024 ГО «Українська асоціація маркетингу» 1 кредит ЄКТС</p> <p>Основні публікації за</p>

інженерія,
Диплом
кандидата наук
ДК 007219,
виданий
27.06.2000,
Атестат
доцента 12/ДЦ
016244,
виданий
22.02.2007,
Атестат
професора АП
000504,
виданий
23.10.2018

напрямом:
1. Kuzmak, O.,
Kuzmak, O., Voitovych,
S. (2024). Business
Development towards
the Application of
Innovative Customer
Relationship
Management (CRM)
Technologies in the
Context of Global
Transformational
Changes. In: Semenov,
A., Yepifanova, I.,
Kajanová, J. (eds) Data-
Centric Business and
Applications. Lecture
Notes on Data
Engineering and
Communications
Technologies, vol 194.
Springer, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-53984-8_3
(Scopus)
2. Shmatkovska, T.,
Britchenko, I.,
Voitovych, S., Loşonczi,
P., Lorvi, I., Kulyk, I.,
Begun, S. Modern
information and digital
technologies in the
system of economic
security of industrial
and agricultural
enterprises. AD ALTA:
Journal of
interdisciplinary
research. 2022. Vol. 11.
Iss. 1. Special Issue
XXII. (Scopus)
3. Berestetska, O.,
Iankovets, T.,
Orozonova, A.,
Voitovych, S.,
Parmanasova, A., &
Medvedieva, K. (2023).
Using CRM Systems for
the Development and
Implementation of
Communication
Strategies for Digital
Brand Management
and Internet Marketing:
eu Experience.
International Journal of
Professional Business
Review, 8(4), e01613.
(Scopus)
4. С. Войтович, І.
Лорві, Н. Букало.
Застосування CRM-
технології для
автоматизації
процесів взаємодії із
споживачами закладу
послуг. Економічний
форум. № 4. 2022. С.
68-73.
5. Войтович С., Букало
Н., Жуков І.
Особливості
застосування CRM-
систем у
маркетинговому та
логістичному
управлінні закладами
послуг. Економічний
форум. № 1. 2023. С.
33-39.
Виконання пп. 1, 4, 7,

8, 11, 12, 14, 19 п.38
Ліцензійних умов:

ПП. 1 п.38

ліцензійних умов

1. Kuzmak, O., Kuzmak, O., Voitovych, S. (2024). Business Development towards the Application of Innovative Customer Relationship Management (CRM) Technologies in the Context of Global Transformational Changes. In: Semenov, A., Yefifanova, I., Kajanová, J. (eds) Data-Centric Business and Applications. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies, vol 194. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-53984-8_3 (Scopus)
2. Shmatkovska, T., Britchenko, I., Voitovych, S., Lošonczy, P., Lorvi, I., Kulyk, I., Begun, S. Modern information and digital technologies in the system of economic security of industrial and agricultural enterprises. AD ALTA: Journal of interdisciplinary research. 2022. Vol. 11. Iss. 1. Special Issue XXII. (Scopus)
3. Berestetska, O., Iankovets, T., Orozonova, A., Voitovych, S., Parmanasova, A., & Medvedieva, K. (2023). Using CRM Systems for the Development and Implementation of Communication Strategies for Digital Brand Management and Internet Marketing: eu Experience. International Journal of Professional Business Review, 8(4), e01613. (Scopus)
4. С. Войтович, І. Лорві, Н. Букало. Застосування CRM-технології для автоматизації процесів взаємодії із споживачами закладу послуг. Економічний форум. № 4. 2022. С. 68-73.
5. Войтович С., Букало Н., Жуков І. Особливості застосування CRM-систем у маркетинговому та логістичному управлінні закладами

послуг. Економічний форум. № 1. 2023. С. 33-39.

ПП. 4 п.38
ліцензійних умов
1. 3. CRM системи.
Методичні вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньої програми Маркетинг галузі знань 07
Управління та адміністрування спеціальності 075
Маркетинг денної та заочної форм навчання / укладач : С. Я. Войтович. Луцьк : ЛНТУ, 2022. 56 с.
2. CRM системи.
Методичні вказівки до практичних занять для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньої програми Маркетинг галузі знань 07
Управління та адміністрування спеціальності 075
Маркетинг денної та заочної форм навчання / укладачі : С. Я. Войтович, Ю. В. Мурашова. Луцьк : Луцький НТУ, 2022. 60 с.
3. CRM системи.
Конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньої програми Маркетинг галузі знань 07
Управління та адміністрування спеціальності 075
Маркетинг денної та заочної форм навчання / укладач : С. Я. Войтович,. Луцьк : Луцький НТУ, 2022. 64 с.

ПП. 7 п.38
ліцензійних умов
1. Офіційний опонент при захисті кандидатської дисертації: Ососа Павла Анатолійовича (ВНЗ «Національна Академія Управління», 2023).

ПП. 8 п.38
ліцензійних умов
1. Керівник науково-дослідної роботи «Управління інноваційним розвитком регіонів та підприємств» № державної реєстрації

УкрІНТЕІ: № 0117U004762. Термін виконання: 01.01.2016-31.12.2020.
2. Керівник госпдоговірної науково-дослідної роботи «Маркетингові дослідження конюнктури ринку автомобільних шин у Волинській області з ФОП Талько В.І. 28.10.2021р.
3. Виконавець науково-дослідної роботи «Маркетингові технології управління підприємствами в умовах сучасного бізнес-середовища»
Номер д/р 0120U100820, 2020-2024 рр.
4. 2024 рік. – виконавець договірної науково-дослідної роботи, договір № 12-04/24 від 04.04.2024 р. «Оцінка ефективності стратегії digital-маркетингу в умовах воєнного стану».
5. 2024 рік. – виконавець договірної науково-дослідної роботи, договір № 06-02/24 від 08.02.2024 р. «Дослідження чинників ірраціональної поведінки на фінансову стійкість бізнесу», виконавець розділу «Дослідження маркетингових тригерів що спричиняють ірраціональну поведінку учасників бізнесу та їх вплив на фінансову стійкість».

ПП. 11 п.38 ліцензійних умов
1. Наукове консультування ПП «Джерело». Номер договору: 1К/02.01.2017. (02.01.2017 – 31.12.2021).
2. Наукове консультування ПП «Джерело». Номер договору: 09-12/22. (02.12.2022 – 01.12.2027).

ПП. 12 п.38 ліцензійних умов
Войтович С.Я., Гомон О.О., Данилюк Т.І.
Профілювання образів споживачів санаторних послуг :
Сучасні проблеми інформатики в державному

управлінні, економіці, освіті та подоланні наслідків чорнобильської катастрофи : матеріали XVIII-го міжнародного наукового семінару (1-5 липня 2019р.). Київ – Світязь. 2019. С. 76-80.

Войтович С.Я. Інформатизація управління закладами послуг : Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет конференції (1 листопада 2019 р.). Луцьк : ІВВ Луцького НТУ. 2019. С. 36-37.

Войтович Я. С., Войтович С. Я. Особливості управління закладами послуг на засадах маркетингу. Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки : тези доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів та молодих вчених (26 березня 2021 р, м. Луцьк.). Луцьк : РВВ ЛНТУ, 2017. С. 48-51.

Войтович Я.С., Пасічник О.В., Войтович С.Я. Автоматизація CRM закладу послуг та її структурна побудова // Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (29 жовтня 2021 р). – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2021. С.234-236.

Войтович С. Я., Марюк В. В., Заблоцька І. Л. CRM як технологія співпраці зі споживачем послуг. Тези доповідей IX Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів та молодих вчених «Актуальні питання маркетингового менеджменту. Виклики сьогодні» (21 жовтня 2022 р, м. Луцьк.). Луцьк : РВВ ЛНТУ, 2022. С. 166-167.

						<p>Наукове керівництво студентами-переможцями I етапу Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт зі спеціальності «Маркетинг», які прийняли участь у II етапі:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Войтович Я.С. (гр. МКМ-11), Некритюк Б. В. ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля» (м. Дніпро), 2021 р. 2. Грицай Олександр – диплом III ступеня / II етап Всеукраїнського конкурсу дипломних робіт зі спеціальності «Маркетинг» освітнього рівня «магістр». Хмельницький національний університет, 2023. <p>ПП. 19 п.38 ліцензійних умов</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Член ГО «Українська Асоціація Маркетингу» (2019-до нині). 2. Голова Волинського осередку ГО «Українська Асоціація Маркетингу» (2021-до нині) 	
27636	Лорві Ірина Федорівна	Завідувач кафедри, Основне місце роботи	Факультет бізнесу та права	<p>Диплом магістра, Луцький національний технічний університет, рік закінчення: 2008, спеціальність: 0502 Менеджмент організацій, Диплом кандидата наук ДК 024916, виданий 31.10.2014, Атестат доцента АД 003394, виданий 16.12.2019</p>	16	<p>ОК 3. Маркетингови й менеджмент</p>	<p>Підвищення кваліфікації/стажування:</p> <p>Хмельницький національний університету, посвідчення ХМ 02071234/24-012, підвищення кваліфікації (стажування) відповідно до індивідуальної програми «Маркетинг» та за програмою «Розвиток професійних компетентностей організації освітнього процесу» на кафедрі маркетингу. Тривалість – 08.01.2024 р. – 08.04.2024 р. (180 год. / 6 кредитів ЄКТС).</p> <p>2. Суспільно-економічний університет в м. Пшеворськ (Польща) за програмою «Modern teaching methods and innovative technologies in higher education: European experience and global trends». Сертифікат: IFC-WSSG 6/2024. Термін – 01.03.2024 по 01.06.2024. обсяг 180 год (6 кредитів).</p> <p>3. ГО «Українська</p>

асоціація маркетингу»
(курс від LIFECELL
DIGITAL ACADEMY)
16.12.2021 р.(30
один/1 кредит
ЄКТС)Сертифікат
№134 м. Київ
4. Очне наукове
стажування у
Люблінському
науково-
технологічному парку
та Вищій школі
економіки та
інновацій у м. Любліні
(Польща). Термін -
06.05.2019-06.06.2019
р.. Обсяг - 240 годин
(8 кредитів)
(свідоцтво № 0137 від
06.06.2019 р.)

Основні публікації за
напрямом:
1. Volodymyr
Lagodiienko, Oleh
Karyu, Mykola
Ohiienko, Olga
Kalaman, Iryna Lorvi,
Tamara Herasimchuk.
Choosing Effective
Internet Marketing
Tools in Strategic
Management.
International Journal of
Recent Technology and
Engineering (IJRTE),
Volume-8 Issue-3,
September 2019. P.
5220-5225. (Scopus)
2. Olha Prokopenko,
Yaroslava Larina, Olena
Chetveryk, Sergiy
Kravtsov, Nataliya
Rozhko, Iryna Lorvi.
Digital-Toolkit for
Promoting Tourist
Destinations.
International Journal of
Recent Technology and
Engineering (IJRTE),
Volume-8 Issue-12,
October 2019. P. 4982-
4987 (Scopus).
3. Морохова В.О.,
Бойко О.В., Лорві І.Ф.
Маркетингове
управління
підприємствами на
засадах
клієнтоорієнтованого
підходу. Економічний
часопис
Східноєвропейського
національного
університету імені
Лесі Українки :
журнал / уклад.
Любов Григорівна
Ліпич, Мирослава
Богданівна Кулинич.
Луцьк : Вежа-Друк,
2020. № 3 (23). С. 114-
121.
4. Лорві І. Ф. Система
маркетингового
управління на
сільськогосподарських
підприємствах.
Інтернаука :
міжнародний

науковий журнал. Серія. «Економічні науки». № 7 (39), 2020. С. 45-50.
5. Konoplyannikova M, Radkevych L., Netroba M., Bilan M., Lorvi I. and Nahorna O. Digital marketing and communication strategies of agri-food enterprises on social media platforms. *Agronomy Research* 22(S1), 444–463, 2024. <https://doi.org/10.1515/9/AR.24.020>
6. Fayvishenko Diana, Zoreslava Liulchak, Anastasiia Mohylova, Tetiana Yarovenko, Iryna Lorvi, Halyna Aldankova. Brand Marketing Strategies of Trade Enterprises on Social Media Platforms. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, [S.l.], v. 15, n. 2, p. 335-349, june 2024. doi: [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.2\(30\).14](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.2(30).14).

Виконання пп. 1, 3, 4, 8, 10, 12, 14, 15, 19 п.38 Ліцензійних умов:

ПП. 1 п.38 ліцензійних умов
1. Iryna Lorvi, Inna Deineha, Liudmyla Danilova, Yuliia Savchenko, Olga Yusupova, Nataliia Tiahunova. Internationalization of sales marketing of agricultural enterprises in the conditions of developed informatization. *Journal of Agriculture and Crops*, Volume 8, Issue 3, July 2022. (Scopus)
2. Shmatkovska, T., Britchenko, I., Voitovych, S., Lošonczi, P., Lorvi, I., Kulyk, I., Begun, S. Modern information and digital technologies in the system of economic security of industrial and agricultural enterprises. *AD ALTA: Journal of interdisciplinary research*. 2022. Vol. 11. Iss. 1. Special Issue XXII (Web of Science).
3. Volodymyr Lagodiienko, Oleh Karyy, Mykola Ohiienko, Olga Kalaman, Iryna Lorvi, Tamara Herasimchuk. Choosing Effective Internet Marketing Tools in Strategic

Management.
International Journal of
Recent Technology and
Engineering (IJRTE),
Volume-8 Issue-3,
September 2019. P.
5220-5225. (Scopus)

4. Olha Prokopenko,
Yaroslava Larina, Olena
Chetveryk, Sergiy
Kravtsov, Nataliya
Rozhko, Iryna Lorvi.
Digital-Toolkit for
Promoting Tourist
Destinations.
International Journal of
Recent Technology and
Engineering (IJRTE),
Volume-8 Issue-12,
October 2019. P. 4982-
4987 (Scopus).

5. Reikin, V.S.,
Voitovych, S.Ya.,
Danyliuk, T.I.,
Dedeliuk, K.Yu., Lorvi,
I.F. Neuromarketing as
Interdisciplinary Area:
Theoretical and
Methodological
Analysis. Estudios de
Economia Aplicada,
2021, 39(6) (Scopus).

6. Морохова В.О.,
Бойко О.В., Лорві І.Ф.
Маркетингове
управління
підприємствами на
засадах
клієнтоорієнтованого
підходу. Економічний
часопис
Східноєвропейського
національного
університету імені
Лесі Українки :
журнал / уклад.
Любов Григорівна
Ліпич, Мирослава
Богданівна Кулинич.
Луцьк : Вежа-Друк,
2020. № 3 (23). С. 114-
121.

7. Лорві І.Ф., Войтович
С.Я. Інструменти
інтернет-маркетингу.
«Інтернаука» :
міжнародний
науковий журнал.
Серія: «Економічні
науки». 2021. №8.
<https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-8-7502>.

9. Лорві І. Ф. Система
маркетингового
управління на
сільськогосподарських
підприємствах.
Інтернаука :
міжнародний
науковий журнал.
Серія. «Економічні
науки». № 7 (39),
2020. С. 45-50.

10. Лорві І. Ф.,
Морохова В. О., Бойко
О. В. Система
маркетингових
комунікацій
торговельного
підприємства.

Інтернаука. Серія :
Економічні науки.
Міжнародний
науковий журнал.
2021. № 11. URL :
<https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-11-7652>.

12. Морохова В. О.,
Бойко О. В., Лорві І. Ф.
Маркетингові
технології
формування
конкурентних переваг
підприємств.
Економічний форум :
науковий журнал.
Луцьк : РВВ ЛНТУ.
2021. № 3. С. 87–93.
(Index Copernicus)

13. Войтович С., Лорві
І., Букало Н.
Застосування CRM-
технології для
автоматизації
процесів взаємодії із
споживачами закладу
послуг. Науковий
журнал Економічний
форум. Луцьк : ЛНТУ.
№4.2022. С.68-73. (0,
5 д.а.)

14. Ковальчук О.В.,
Лорві І.Ф., Бойко О.В.
Стратегії інтернет-
маркетингу.
Економічні науки :
збірник наукових
праць Луцького
національного
технічного
університету. Серія :
Регіональна
економіка, 2022.
С.100-108.

15. Konoplyannikova M,
Radkevych L., Netreba
M., Bilan M.,
Lorvi I. and Nahorna O.
Digital marketing and
communication
strategies of agri-food
enterprises on social
media platforms.
Agronomy Research
22(S1), 444–463, 2024.
<https://doi.org/10.15159/AR.24.020> (Scopus)

16. Fayvishenko Diana,
Zoreslava Liulchak,
Anastasiia Mohylova,
Tetiana Yarovenko,
Iryna Lorvi, Halyna
Aldankova. Brand
Marketing Strategies of
Trade Enterprises on
Social Media Platforms.
Theoretical and
Practical Research in
Economic Fields, [S.l.],
v. 15, n. 2, p. 335-349,
june 2024. doi:
[https://doi.org/10.14505/tpref.v15.2\(30\).14](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.2(30).14).
(Scopus)

ПП. 3 п.38
ліцензійних умов
Теорія та практика
маркетингового
управління /

Герасимяк Н.В.,
Клімович О.М.,
Ковальчук О.В., Лорві
І.Ф., Морохова В.О.
Луцьк: ІВВ Луцького
НТУ. 2019. 210с.

ПП. 4 п.38
ліцензійних умов
1. Маркетинговий
менеджмент : метод.
вказівки до
практичних занять
для здобувачів
другого
(магістерського) рівня
вищої освіти галузі
знань 07 Управління
та адміністрування
спец. 075 Маркетинг
денної та заоч. форм
навч. / уклад. І.Ф.
Лорві. Луцьк :
Луцький НТУ, 2021.
36 с.

2. Маркетинговий
менеджмент : метод.
вказівки до викон.
самостійної роботи
для здобувачів
другого
(магістерського) рівня
вищої освіти галузі
знань 07 Управління
та адміністрування
спец. 075 Маркетинг
денної та заоч. форм
навч. / уклад. І. Ф.
Лорві. Луцьк :
Луцький НТУ, 2022.
56 с.

3. Маркетинговий
менеджмент :
конспект лекцій для
здобувачів другого
(магістерського) рівня
вищої освіти галузі
знань 07 Управління
та адміністрування
спец. 075 Маркетинг
денної та заоч. форм
навч. / уклад. І. Ф.
Лорві. Луцьк :
Луцький НТУ, 2022.
100 с.

ПП. 8 п.38
ліцензійних умов
2019 р – виконавець
госпдоговірної
науково-дослідної
роботи № 9/10-19
«Дослідження
споживачів
полімерної тари» із
Товариство з
обмеженою
відповідальністю
«Алфайнтерпласт».
2017-2019 рр. –
відповідальний
виконавець НДР
«Маркетингове
забезпечення
ефективного
функціонування
підприємств» (д/р
0117U004763).
2020-2024 р. –
відповідальний
виконавець НДР

«Маркетингові технології управління підприємствами в умовах сучасного бізнес-середовища» (д/р 0120U100820).
2021 рік – виконавець госпдоговірної науково-дослідної роботи № 20-10/21 «Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку автомобільних шин у Волинській області» із ФОП Талько В.І.
2023 рік – виконавець науково-дослідної роботи «Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку поліграфічних послуг у Волинській області» за госпдоговором № 17-04/23 із ПП «ВАГРАФ-УКРАЇНА»
2024 рік – керівник договірної науково-дослідної роботи, договір № 12-04/24 від 04.04.2024 р. «Оцінка ефективності стратегії digital-маркетингу в умовах воєнного стану».
2024 рік. – виконавець договірної науково-дослідної роботи, договір № 06-02/24 від 08.02.2024 р. «Дослідження чинників ірраціональної поведінки на фінансову стійкість бізнесу»,

ПП. 10 п.38 ліцензійних умов участь у Міжнародному освітньому проекті UTTERLY «Центри сертифікації викладачів: інноваційні підходи до досконалості викладання» за програмою фінансування ЄС: Європейський інструмент сусідства (Erasmus+: KA2 CBHE) (контрольний номер 619227 – EPP1 – 2020-1-UA-EPPKA2-CBHE-JP).
Участь у міжнародному проекті «AccEnt Project: Прискорення інноваційної діяльності та підприємницької майстерності у закладах вищої освіти», що фінансується органом європейського союзу Європейський інститут інновацій та

технологій (наказ ЛНТУ № 380а/01-02 від 05 липня 2022 року)

ПП. 12 п.38

ліцензійних умов
1. Lorvi I., Valetska Yu. Components of the image of the enterprise. Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff (10 December 2020). Dnipro, National Technical University Dnipro Polytechnic, 2020. P. 140-141.
2. Холончук М. М., Петровська Д. Д., Лорві І. Ф. Методичні підходи до оцінки управління маркетинговою діяльністю підприємства. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (29 жовтня 2021 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2021. С. 69-71
3. Морохова В.О., Бойко О.В., Лорві І.Ф. Складові управління маркетинговою активністю підприємств. Маркетинг і логістика в системі менеджменту : тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції (22 жовтня 2020 р.). Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 97-99.
4. Лорві І. Ф. Складові маркетингового потенціалу промислового підприємства. Економіко-управлінські та інформаційно-аналітичні новації в будівництві: IV Міжнародна науково-практична конференція (07-08 червня 2022року., м.Київ). Київ. Видавництво Ліра-К, 2022. Ч.І. С. 31-34.
5. Лорві І. Ф., Дідич К. С., Ковтун А. А. Особливості маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства. Актуальні проблеми маркетингового

менеджменту.
Виклики сьогодення
[Електронне видання]
: Матеріали ІХ
Міжнародної наук.-
практ. конф.
здобувачів та молодих
вчених (Луцьк, 21
жовтня 2022 р.) / відп.
ред. Войтович С.Я.
Луцьк : ІВВ Луцького
НТУ, 2022. С. 67-69.
6. Лорві І. Ф., Мар'юк
В. В., Горбатюк Ю.Ф.
Формування та вибір
маркетингової
товарної стратегії
підприємства.
Маркетинг в умовах
розвитку цифрових
технологій :
матеріали всеукр.
наук.-практ. інтернет-
конф. (12 травня 2023
р). Луцьк: ЛНТУ,
2023. С. 27-29. (0,12
д.а.)
7. Жадько О., Мар'юк
В., Лорві І.
Особливості
маркетингової
конкурентної стратегії
в системі управління
підприємством.
Маркетингові
технології в умовах
євроінтеграційних
процесів : тези доп.
XVIII міжнар. наук.-
практ. конф. (м.
Хмельницький, 20-21
грудня 2023 р.).
Хмельницький : ХНУ,
2023. С. 63-67.
8. Лорві І. Ф., Мар'юк
В. В., Гаврош В. М.
Формування
маркетингової
інтернет-стратегії для
підприємств
роздрібної торгівлі.
Маркетинг в умовах
розвитку цифрових
технологій : матеріали
І Міжнародної наук.-
практ. інтернет-конф.
(24 травня 2024 р).
Луцьк: ЛНТУ, 2024. С.
112-115. (0,12 д.а.)

ПП. 14 п.38
ліцензійних умов
1. Керівництво
студенткою, яка
зайняла І місце на І
етапі Всеукраїнської
студентської
олімпіади зі
спеціальності
«Маркетинг», ст.гр.
МК-41 Мелешкова
Л.П., Луцький
національний
технічний університет,
кафедра маркетингу
(2019 р.).
2. Керівництво
студенткою, яка
зайняла ІІ місце на І
етапі Всеукраїнської
студентської

олімпіади зі спеціальності «Маркетинг», ст.гр. МК-41 Цаплан С.О., Луцький національний технічний університет, кафедра маркетингу (2019 р.).

3. Керівництво студенткою, яка зайняла III місце на I етапі Всеукраїнської студентської олімпіади зі дисципліни «Аграрний маркетинг», ст.гр. МК-41 Зубовецька С.А., Луцький національний технічний університет, кафедра маркетингу (2019 р.).

4. У 2020 р. Цаплан С. – диплом II ступеня IV Всеукраїнського конкурсу дипломних робіт студентів вищих навчальних закладів освіти зі спеціальності «Маркетинг». Тема: «Обґрунтування вибору маркетингової збутової стратегії підприємства (на матеріалах ТзОВ «Волинь-зерно-продукт»)»

5. У 2021 р. Валецька Ю. – диплом III ступеня II етапу Всеукраїнського конкурсу наукових робіт студентів закладів вищої освіти зі спеціальності «Менеджмент інноваційної та інвестиційної діяльності».

6. У 2022 році Дейна О. В. – диплом I етапу Всеукраїнського конкурсу наукових робіт студентів закладів вищої освіти. Тема наукової роботи «Формування маркетингової інтернет-стратегії підприємства». Спеціальність «Маркетинг».

7. У 2022 році Дідич К.С. – диплом I етапу Всеукраїнського конкурсу наукових робіт студентів закладів вищої освіти. Тема наукової роботи «Інновації в системі маркетингових комунікацій підприємства ритейлу» Спеціалізація «Менеджмент інвестиційної та інноваційної діяльності».

8. У 2022 році
Холончук М. М. –
диплом I етапу
Всеукраїнського
конкурсу наукових
робіт студентів
закладів вищої освіти.
Тема наукової роботи
«Формування та
реалізація
конкурентної стратегії
підприємства».
Спеціалізація
«Управління у сфері
економічної
конкуренції».
Полтавська державна
аграрна академія.

9. У 2024 році
Курліщук А., Бурчак
В. – диплом III
ступеня
Міжнародного
конкурсу студентських
наукових робіт з
маркетингу (м. Одеса,
25 квітня 2024 року).
Тема наукової роботи
«»

10. У 2024 році
Ткаченко О.О. –
диплом I ступеня
Міжнародного
конкурсу
кваліфікаційних робіт
з маркетингу,
реклами, digital-
комунікацій та
управління брендами
за першим
(бакалаврським) та
другим
(магістерським)
рівнями вищої освіти.
Тема роботи «Бренд
як інструмент
підвищення
конкурентних переваг
підприємства (на
матеріалах ТзОВ
«Вест Петрол
Маркет». (м.
Хмельницький, 17
червня 2024 року).

11. У 2024 році Бойко
О.В. – диплом II
ступеня
Всеукраїнського
конкурсу
кваліфікаційних робіт
зі спеціальності 075
Маркетинг за першим
(бакалаврським) та
другим
(магістерським)
рівнями вищої освіти.
Тема роботи
«Формування
маркетингової
конкурентної стратегії
підприємства (на
матеріалах ТзОВ
«Вест Петрол
Маркет». (м.
Хмельницький, 27
червня 2024 року).

ПП. 15 п.38
ліцензійних умов
2023 рік – член журі II
(обласного) етапу

						<p>Всеукраїнського конкурсу-захисту науково-дослідницьких робіт учнів-членів МАН України у Волинській області у 2022-2023 навчальному році (наказ Управління освіти та науки України № 19 від 24 січня 2023 року). 2024 – керівництво переможцем II (обласного) етапу Всеукраїнського конкурсу-захисту науково-дослідницьких робіт учнів-членів МАН України у Волинській області (диплом II ступеня, учень 8-А класу Лорві Д.)</p> <p>ПП. 19 п.38 ліцензійних умов З 2021 р. дійсний член ГО «Українська асоціація маркетингу» (сертифікат № 688, 30 листопада 2021 року)</p>	
307422	Кузьмак Олена Миколаївна	Професор, Основне місце роботи	Факультет бізнесу та права	<p>Диплом спеціаліста, Тернопільська академія народного господарства, рік закінчення: 2002, спеціальність: 050105 Банківська справа, Диплом магістра, Тернопільська академія народного господарства, рік закінчення: 2003, спеціальність: 050105 Банківська справа, Диплом магістра, Луцький національний технічний університет, рік закінчення: 2020, спеціальність: 081 Право, Диплом доктора наук ДД 004848, виданий 29.09.2015, Диплом кандидата наук ДК 052580, виданий 27.05.2009, Атестат доцента 12ДЦ 026694, виданий 20.01.2011,</p>	22	ОК 2. Управління проектами (Project management)	<p>Підвищення кваліфікації, стажування :</p> <ol style="list-style-type: none"> У 2019 році пройшла наукове стажування «Академічна доброчесність», Certyfikat Stazu naukowego KW-122019/003, 13.12.2019 Warszawa. У 2020 році учасник KA107 Erasmus+ at Abertay University, Scotland. Certificate of Attendance 06.03.2020 ВГО «Інноваційний університет» та РМВ при МОНУ, Програма наукового стажування: «Акредитація освітніх програм третього рівня вищої освіти. Дослідницька доброчесність» (120 год. / 4 кредити ЄКТС), сертифікат, 03.04.2021 р. ВГО «Інноваційний університет» та РМВ при МОНУ, Програма наукового стажування: «Науково-педагогічні працівники: психологічний розвиток особистості, лідерство. Спеціальна тема: Дуальна освіта» (240 год.), сертифікат № 1138, 20.05.2022 р. Науково-методичний центр вищої та фахової перед вищої освіти, МОН України,

Атестат
професора АП
002315,
виданий
09.02.2021

підвищення
кваліфікації за
програмою
“Особливості
розроблення та
змістового
наповнення
навчальних програм
вибіркових дисциплін,
що забезпечують
формування
міжкультурної
свідомості та
компетентностей
здобувачів вищої
освіти”, (сертифікат
СС 38282994/5307-22,
МОН №3/37-вн-23 від
11.01.2023)
6. Варшавський та
Ягелонський
університети, Польща,
жовтень, 2022
“Моделі управління
якістю вищої освіти в
умовах змін”
7. Міжнародне
наукове стажування
на базі DUDIZ
(німецько-
український центр
цифрових інновацій)
за підтримки
Університету
прикладних наук
Анхальт та DAAD, за
темою: “DIGITAL
FUTURE: BLENDED
LEARNING”
(сертифікат DN
202305118 від
31.05.2023 р.).
9. Міжнародне
стажування
«Retraining in the field
of teaching excellence»
в університеті м.
Байройта
(Німеччина).
Сертифікат 07.12.2021
10. Міжнародне
стажування
Multiplication
Trainings for Higher
Education
Administrators in
Ukraine (THEA
Ukraine X) лютий-
вересень 2023 за
підтримки DAAD та
FH Munster University
of Applied Sciences,
Сертифікат
08.09.2023.
11. Запрошений
професор (Visiting
professor) в Politecnico
di Bari, Італія, з
04.04.2022 по 04.07.
2022, Collaboration
contract №311/2022,
від 04.04.2022.
12. Запрошений
професор (Visiting
professor) в Libera
Università di Bolzano,
Італія з 14.07.2022 по
31.12.2022, Decreto del
 Rettore №918/2022
від 14.07.2022
13. Освітній курс для

керівників закладів вищої освіти з менеджменту та управління на прикладі IT-індустрії – “IT for Uni: Bootcamp 2.0” від Асоціації “IT Ukraine” та отримала сертифікат № VS50783 від 27 червня 2024 р., що визнано як підвищення кваліфікації у встановленому порядку обсягом 45 год..
Володіння англійською мовою рівень Upper-Intermediate (Grade B) Cambridge English Level 1 Certificate in ESOL International № 1912123652 від 12.12.2019.

Виконання п.38 Ліцензійних умов П. 1 Ліцензійних умов Kuzmak O. & Kuzmak O. (2023). Transformational processes of ensuring sustainable urban development: the realities of Ukraine. IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci. 1254 012079. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1254/1/012079> (Scopus)
Kuzmak O. & Kuzmak O. (2023). Social responsibility of business towards sustainable development: case of Ukraine. Collection of papers new economy volume 1, №1. <https://doi.org/10.61432/CPNE0101126k>
Pontrandolfo P., Polinkevych O., Scozzi B. & Kuzmak O. (2023). Smart Cities for Sustainable Development of Local Communities. Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe, 26(3), 53–85. (Scopus) <https://doi.org/10.18778/1508-2008.26.21>
Kuzmak O., Kuzmak O., Pohrishchuk B. Sustainable development: Trends and realities of Ukraine, E3S Web of Conferences 255, 01035 (2021) ISCMEE 2021. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125501035> (Scopus)
5. Kuzmak O., Kuzmak

O., Bilyk V. Theoretical conceptualization of banking risk management. Financial and credit activities: problems of theory and practice. Vol. 4 No 39, 2021. Pp.368-375. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptr.v4i39.241329> .

6. Kuzmak O. World experience of formation of budgetary potential of local finances in the conditions of decentralization. Economic Forum. №2, 2021, pp.135-142. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2021-2-17>

7. Olena Kuzmak, Oleg Kuzmak, Julia Molinska. Financial security of households in the conditions of change. Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія "Регіональна економіка". Випуск 19 (75). С. 144-152 [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19\(75\)-17](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19(75)-17)

8. Кузьмак О.М. Світовий досвід формування бюджетного потенціалу місцевих фінансів в умовах децентралізації. Економічний форум. №2, 2021, С.135-142

9. Кузьмак О.М. Теоретико-прагматичні засади групування та структурування банківських ризиків // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія "Економіка": науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, березень 2020. № 16(44). С. 148-152.

10. Кузьмак, О., & Кузьмак, О. (2023). БЮДЖЕТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МІСЦЕВИХ ФІНАНСІВ: СВІТОВИЙ ДОСВІД, РЕАЛІЇ УКРАЇНИ. Via Economica, (2), 31-38. <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2023-2-5>

П. 3. Ліцензійних умов
Olena Kuzmak,
Pierpaolo Pontrandolfo
Realities of Ukraine

towards sustainable development. Economic, social and legal aspects of enterprise management. Context of the political and economic crisis / Monika Dobska, Ryszard Kamiński & Authors, Poznań 2022

П. 4. Ліцензійних умов

1. П. 4. Ліцензійних умов

1. Project management [Text]: Lecture notes for students of the second (master's) level of higher education program «Marketing» specialty 075 Marketing / compiled by O.M Kuzmak - Lutsk: LNTU, 2024.

2. Project management [Text]: Methodical instructions for practical classes for students of the second (master's) level of higher education educational program «Marketing» specialty 075 Marketing / compiled by O.M Kuzmak - Lutsk: LNTU, 2024.

3. Working academic program from the course of «Project management» for students of the second (master's) level of higher education educational program «Marketing» specialty 075 Marketing / compiled by O.M Kuzmak - Lutsk: LNTU, 2024.

П. 5. Ліцензійних умов

Дума В.Л. , к.е.н. Спеціальність 08.00.08- гроші, фінанси і кредит, Тема дисертації: «Формування бюджетного потенціалу місцевих фінансів», 2018, ДК 053280, від 23.10.2018

П. 7. Ліцензійних умов

1. Член спеціалізованої вченої ради Д 32.075.03, спеціальність – 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності), Луцький національний технічний університет, (наказ МОНУ № 894 від 10.10.2022 р).

2. Член спеціалізованої вченої ради Д 26.063.01 у ПВНЗ «Європейський університет», м. Київ за спеціальністю – 08.00.08 – гроші, фінанси і кредит (наказ Міністерства освіти і науки України № 775 від 16.07.2018 р) по жовтень 2019р.

П. 8. Ліцензійних умов

Член редакційної колегії наукового видання «Економіка і управління», включеного до переліку фахових видань України, Наказ МОН № 515 від 16.05.2016р. 2016-2019

Член редакційної колегії наукового журналу «Економічний форум», включеного до переліку фахових видань України 2023 рік – виконавець госпдоговірної науково-дослідної роботи № 17-04/23 «Дослідження інвестиційної привабливості та рівня ризику на ринку поліграфічної продукції» із ПП «ВАГРАФ-УКРАЇНА»

П. 9. Ліцензійних умов

Експерт з акредитації освітніх програм Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти: 72 Фінанси, банківська справа та страхування (з 2019 року)
<https://courses.prometheus.org.ua:18090/downloads/e90e110801304c1eb0cbf6b65e65fboacertificate.pdf>

Член Галузевої експертної ради 07.1. Управління та адміністрування
<https://naqa.gov.ua/%d1%81%do%ba%do%bb%do%bo%do%b4-%do%b3%do%b5%d1%80/>

П. 10. Ліцензійних умов

1. Керівник проекту від Луцького НТУ Проект «Ініціатива академічної доброчесності та якості освіти» (Academic Integrity and Quality Initiative – Academic IQ), що реалізувався

Американськими Радами з міжнародної освіти за сприяння Посольства США в Україні, Міністерства освіти і науки України та Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти.

2. Виконавець у Луцькому НТУ Erasmus проекту «Відкриті практики, прозорість та доброчесність для сучасної вищої школи» «Open Practices, Transparency and Integrity for Modern Academia (OPTIMA), 618940-EPP-1-2020-1-UA-EPPKA2-SBHE-JP».

3. Член робочої групи Educational material on Academic Integrity, European Network for Academic Integrity (ENAI)

<https://www.academicintegrity.eu/wp/educational-materials-working-group/>

П. 12. Ліцензійних умов

1. Kuzmak O., Kuzmak O., Pohrishchuk B. Sustainable development: Trends and realities of Ukraine. E3S Web of Conferences 255, 01035 (2021) ISCMEE 2021. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125501035>

2. Kuzmak O., Kuzmak O. Ensuring the quality of higher education: visions and challenges. Conference Proceedings I International Scientific and Practical Conference. "Development of internal quality assurance systems in higher education institutions of Ukraine: tools and challenges". Pp. 53-57. October 21-22, 2021. Available at: <https://sites.google.com/view/osvita-zvo/>

3. Кузьмак О.М. Фінансова безпека домогосподарств України в умовах подолання наслідків коронавірусної кризи. Детермінанти та імперативи розвитку фінансової архітектури України: матеріали Міжнародної науково-

						<p>практичної інтернет-конференції, 22 квітня 2021 р. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2021. // Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2021. С.86-89. (0,2 д.а.)</p> <p>4. Кузьмак О.М., Кузьмак О.І. Сталий розвиток в контексті євроінтеграції. Problems and Prospects of Territories' Socio-Economic Development: 7 th International Scientific Conference (April 4-7, 2018, Opole, Poland). The Academy of Management and Administration in Opole, 2018. P.114-116.</p> <p>5. Kuzmak O. Educational quality standards and their uninterrupted monitoring as a condition for ensuring sustainable development of education. National Interest Academic Journal Vol. 2 № 7 (2022). Pp.21-29. Available at: https://sc01.tci-thaijo.org/index.php/NIT/issue/view/16515</p> <p>П. 19. Ліцензійних умов</p> <p>1. Дійсний член Академії економічних наук України за спеціальністю «Фінанси». Диплом №949 від 12.05.2017 р.</p> <p>2. Член Громадської організації "Професійна мережа менеджерів освіти та науки України" - Professional Network of Research and HE Managers, PNRM Ukraine (протокол засідання Правління №11 від 21 липня 2023 року). Сертифікат члена організації № 000032</p> <p>3. Член Громадської організації "Інноваційний університет" https://inun.org.ua/members/</p>	
49461	Ковальчук Олег Володимирович	Доцент, Основне місце роботи	Факультет бізнесу та права	Диплом спеціаліста, Луцький державний технічний університет, рік закінчення: 1999, спеціальність: 0502 Менеджмент	25	ОК 5. Стратегічний маркетинг	<p>Підвищення кваліфікації/стажування:</p> <p>1. Підвищення кваліфікації (стажування) без відриву від виробництва у ТЗОВ "Алфайнтерпласт", (04.10.2021-29.12.2021, (180 годин</p>

організації,
Диплом
кандидата наук
ДК 036002,
виданий
14.09.2006,
Атестат
доцента 12/ДЦ
019524,
виданий
03.07.2008

/ 6 кредитів ЄКТС)).
2. Курс «Цифрові інструменти Google для закладів вищої, фахової передвищої освіти» (Сертифікат № 10GW-132 від 19 жовтня 2021 року) (04.10.2021-18.10 2021 (30 годин / 1 кредит ЄКТС)).
3. Тренінг «Про цифровий маркетинг та не тільки. Навіщо він і як йому навчити» (08.04.2022, 4 години).
4. Вебінар «Оновлення і доповнення цифрових інструментів Google для оптимізації освітнього процесу онлайн» 26.04.2022 р. (2 години / 0,07 кредит ЄКТС), (Сертифікат № ОДЦІ-0253 від 26 квітня 2022 року).
5. Курс підвищення кваліфікації «Бренд науковця у цифровому світі», 21.11.2022 - 27.11.2022 р. (30 годин / 1 кредит ЄКТС), (Сертифікат № 1355 від 05 грудня 2022).
6. International advanced training (Webinar) on the topic: "Using the opportunities of cloud services in online education" (9th-16th of January, 2023 (Lublin, Republic of Poland)), (09.01.2023-16.01.2023), (45 годин / 1,5 кредит ЄКТС) (Certificate ES № 11723 16.01.2023).
7. Lecture «Chat GPT» - J. Scott Christianson. Ukraine's educational system «Ukraine Global Faculty» (25.04.2023 р., 1,5 години).

Основні публікації за напрямом:
1. Kryvovyazyuk Igor, Kovalska Liubov, Gudz Petro, Kovalchuk Oleg, Pavliuk Liudmyla, Kravchuk Pavlo, Okseniuk Kateryna, Baula Olena, Oleksandrenko Iryna. Entrepreneurial initiative as a factor for the development of the innovation activity of country enterprises. Academy of Entrepreneurship Journal. 2019. Volume 25, Issue 4. URL : <https://www.abacademies.org/articles/Entrepreneurial-initiative-as-a-fa...> (SCOPUS)

2. Войтович С.Я., Ковальчук О.В. Формування стратегічних пріоритетів маркетингової діяльності підприємства на ринку на основі опитування споживачів. Збірник наукових праць: «Економічні науки». Серія «Регіональна економіка». Випуск 19 (75). 2022. С. 42-50. URL [http://dx.doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19\(75\)-4](http://dx.doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19(75)-4)
3. Ковальчук О.В., Лорві І.Ф., Бойко О.В. Стратегія Інтернет – маркетингу. Збірник наукових праць: «Економічні науки». Серія «Регіональна економіка». Випуск 19 (75). 2022. С. 100-108. URL [http://dx.doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19\(75\)-12](http://dx.doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19(75)-12)
4. Войтович С.Я., Сержанов В.В., Ковальчук О.В., Букало Н.А., Загоруйко В.Л. Врахування особливостей міжринкових взаємодій суб'єктів у маркетинговому стратегічному управлінні розвитком фармацевтичної галузі. Актуальні проблеми економіки. № 8. 2022. С.49-58. URL <http://dx.doi.org/10.32752/1993-6788-2022-1-254-49-58>
5. Морохова В. О., Бойко О.В., Ковальчук О. В. Інформаційно-аналітичне забезпечення прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу. Економічний форум. 1/2023. С. 27-32. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-1-6>
6. Ковальчук О. В. Складові брендингу та застосування технологій штучного інтелекту в їх реалізації. Економічний форум, 2/2023. С. 25-29. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-2-4>
7. Yuliya Zintso; Irina Fedorishina; Halyna Zaiachkovska; Oleh Kovalchuk; Zlata

Tyagunova Analysis of current trends in the use of digital marketing for the successful promotion of goods and services in Ukraine. Financial and credit activity-problems of theory and practice. 2023. Volume 3. Issue 50. Page 174-184. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.3.50.2023.4080> (SCOPUS)

Виконання пп. 1, 3, 4, 8, 11, 12, 14 п.38
Ліцензійних умов:

ПП. 1 п.38
ліцензійних умов
1. Kryvovyazyuk Igor, Kovalska Liubov, Gudz Petro, Kovalchuk Oleg, Pavliuk Liudmyla, Kravchuk Pavlo, Okseniuk Kateryna, Baula Olena, Oleksandrenko Iryna. Entrepreneurial initiative as a factor for the development of the innovation activity of country enterprises. Academy of Entrepreneurship Journal. 2019. Volume 25, Issue 4. URL : <https://www.abacademies.org/articles/Entrepreneurial-initiative-as-a-fa...> (Scopus)
2. Войтович С.Я., Ковальчук О.В. Формування стратегічних пріоритетів маркетингової діяльності підприємства на ринку на основі опитування споживачів. Збірник наукових праць: «Економічні науки». Серія «Регіональна економіка». Випуск 19 (75). 2022. С. 42-50. URL [http://dx.doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19\(75\)-4](http://dx.doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19(75)-4)
3. Ковальчук О.В., Лорві І.Ф., Бойко О.В. Стратегія Інтернет – маркетингу. Збірник наукових праць: «Економічні науки». Серія «Регіональна економіка». Випуск 19 (75). 2022. С. 100-108. URL [http://dx.doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19\(75\)-12](http://dx.doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19(75)-12)
4. Войтович С.Я., Сержанов В.В., Ковальчук О.В., Букало Н.А., Загоруйко В.Л.

Врахування особливостей міжринкових взаємодій суб'єктів у маркетинговому стратегічному управлінні розвитком фармацевтичної галузі. Актуальні проблеми економіки. № 8. 2022. С.49-58. URL

<http://dx.doi.org/10.32752/1993-6788-2022-1-254-49-58>

5. Морохова В. О., Бойко О.В., Ковальчук О. В. Інформаційно-аналітичне забезпечення прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу. Економічний форум. 1/2023. С. 27-32. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-1-6>

6. Ковальчук О. В. Складові брендингу та застосування технологій штучного інтелекту в їх реалізації. Економічний форум, 2/2023. С. 25-29. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-2-4>

7. Yuliya Zintso; Irina Fedorishina; Halyna Zaiachkovska; Oleh Kovalchuk; Zlata Tyagunova Analysis of current trends in the use of digital marketing for the successful promotion of goods and services in Ukraine. Financial and credit activity-problems of theory and practice. 2023. Volume 3. Issue 50. Page 174-184. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.3.50.2023.4080> (SCOPUS)

ПП. 3 п.38

ліцензійних умов
1. Теорія та практика маркетингового управління : монографія / [авт. кол. Герасим'як Н.В., Клімович О.М., Ковальчук О.В., Лорві І.Ф., Морохова В.О.]. Луцьк : РВВ Луцького НТУ. 2019. 210 с.

ПП. 4 п.38

ліцензійних умов
1. Стратегічний маркетинг. [Текст] : Опорний конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньої програми Маркетинг

спеціальності 075
Маркетинг галузі
знань 07 Управління
та адміністрування
денної та заочної
форм навчання /
уклад. Ковальчук О.В.
Луцьк.: ВІП ЛНТУ,
2023. 80 с.
[https://lib.lntu.edu.ua/
uk/147258369/12108](https://lib.lntu.edu.ua/uk/147258369/12108)
2. Стратегічний
маркетинг. [Текст] :
Методичні вказівки до
практичних занять
для здобувачів
другого
(магістерського) рівня
вищої освіти освітньої
програми Маркетинг
спеціальності 075
Маркетинг галузі
знань 07 Управління
та адміністрування
денної та заочної
форм навчання /
уклад. Ковальчук О.В.
Луцьк.: ВІП ЛНТУ,
2023. 28 с.
[https://lib.lntu.edu.ua/
uk/147258369/13017](https://lib.lntu.edu.ua/uk/147258369/13017)
3. Стратегічний
маркетинг. [Текст] :
Методичні вказівки до
виконання
самостійної роботи
для здобувачів
другого
(магістерського) рівня
вищої освіти освітньої
програми Маркетинг
спеціальності 075
Маркетинг галузі
знань 07 Управління
та адміністрування
денної та заочної
форм навчання /
уклад. Ковальчук О.В.
Луцьк.: ВІП ЛНТУ,
2023. 24 с.
[https://lib.lntu.edu.ua/
uk/147258369/13018](https://lib.lntu.edu.ua/uk/147258369/13018)

ПП. 8 п.38
ліцензійних умов
2019 рік – керівник
науково-дослідної
роботи «Дослідження
споживачів
полімерної тари»,
виконаної згідно
договором № 9/10-19
від 30 жовтня 2019
року між Луцьким
НТУ та ТзОВ
«Алфайнтерпласт»
2021 рік – виконавець
госпдоговірної
науково-дослідної
роботи № 20-10/21
«Маркетингові
дослідження
кон'юнктури ринку
автомобільних шин у
Волинській області» із
ФОП Талько В. І.
2023 рік – науковий
керівник виконання
науково-технічної
послуги «Аналіз та
оцінка інструментів

адаптивної реалізації маркетингових технологій управління підприємствами регіону в умовах євроінтеграції» (за договором № 16-04/23 від 26.04.2023 року з ЛМГО «Європейський вектор Волині»)

ПП. 11 п.38 ліцензійних умов
1. Науково-практичне консультування ТзОВ «МАПРО Україна» (договір 1К-17 від 20.11.2017)
2. Наукове консультування ГО «Європейський вектор Волині» (в рамках реалізації Договору про співпрацю № 49 від 19 березня 2021 року, укладеного між Луцьким національним технічним університетом та ГО «Європейський вектор Волині»)

ПП. 12 п.38 ліцензійних умов
1. Ковальчук О. В. Проблеми співпраці виробників споживчих товарів із закладами роздрібною торгівлі. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали II Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2019. С. 98-99.
2. Ковальчук О.В., Лорві І.Ф. Поєднання стратегій прощтовхування і залучення (витягування) у впливі на купівельну поведінку споживачів на ринку молочної продукції. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг : тези доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції. Рівне. 2020. С. 11-13.
3. Ковальчук О.В., Лорві І.Ф. Місце маркетингових ризиків в системі управління інноваційною діяльністю підприємства. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. I Міжнарод. наук.-практ. конф.

Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2020. С. 172-173.

4. Ковальчук О.В., Коваль В. М., Турчин М. А. Значення та завдання маркетингової товарної стратегії підприємства. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали ІІІ Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2020. С. 32-33.

5. Ковальчук О.В. Ключові аспекти аналізу маркетингової товарно-сервісної політики закладу громадського харчування. Сучасні проблеми і перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в умовах глобалізації економіки: матеріали ХІІІ Міжнар. наук.-практ. конф. (3 грудня 2021 р). / відп. ред. В.В. Чудовець. Вип. 15. Луцьк: ІВВ Луцького національного технічного університету, 2021. с. 193-195

6. Ковальчук О.В. Особливості формування маркетингових стратегій аграрними компаніями. Socially competent management of corporations in a behavioral economy: Collection of scientific papers / resp. ed Konstantin Pavlov, Elena Pavlova, Ludmila Shostak, Tatiana Bukoros, Josef Zyatko, 2021. European institute of further education, Podhájska, 2021. P. 59-61, Chapter I.

7. Ковальчук О.В. Маркетингове забезпечення стратегічного управління компанією. Сучасні технології менеджменту: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 23 листопада 2021 р. Відп. ред. проф. Л.М. Черчик. Луцьк 2021. с. 55.

8. Kovalchuk O.V. Impact of changes in consumer purchasing behavior for the practice of marketing practices. Majesty of Marketing: Materials of

the International conference for the students and junior research staff. Dnipro, Dnipro University of Technology, 2021. P 138

9. Ковальчук О.В. Організаційні форми маркетингового менеджменту підприємств в сучасних умовах. Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами: матеріали VII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Луцьк, 17 груд. 2021 р., Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2021. с. 149-150.

10. Ковальчук О. В., Воїна І. І. Модель маркетингової діяльності підприємства. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2021. С. 32-34.

11. Ковальчук О.В. Принципи фінансування маркетингової діяльності фірми. Фінанси, банківська справа та страхування: актуальні питання розвитку, досягнення та інновації: матеріали I Всеукраїнської інтернет-конференції здобувачів вищої освіти та молодих вчених, 12 травня 2022 р. Луцьк: ІВВ ЛНТУ, 2022. С. 60-61.

12. Ковальчук О.В. Маркетинговий сервіс: стратегічні та тактичні аспекти. Актуальні проблеми маркетингового менеджменту. Виклики сьогодення [Електронне видання] : Матеріали ІХ Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 21 жовтня 2022 р.) / відп. ред. Войтович С.Я.. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2022. С. 59-60.

13. Ковальчук О.В. Особливі умови формування маркетингової стратегії вітчизняних підприємств на сучасному етапі. Трансформація національної, закордонної моделей економічного

розвитку та законодавства в умовах воєнного часу: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції ВНУ ім. Лесі Українки, (27-29 червня 2022 року), м. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня "Волиньполіграф", 2022. С. 205-205.

14. Ковальчук О.В. Соціально-економічні передумови інновацій у системі маркетингового сервісу. Сучасне управління організаціями: концепції, цифрові трансформації, моделі інноваційного розвитку : збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції (Україна, м. Харків, 25 листопада 2022 року) [Електронний ресурс]. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022. С. 135.

15. Ковальчук О.В. Роль стандартів обслуговування клієнтів у забезпеченні конкурентних переваг компанії на ринку. Тренди розвитку менеджменту, фінансів та бізнес-технологій в умовах формування сучасної економіки та суспільства: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (30 листопада 2022 року). Київ : Міжнародний європейський університет. 2022. С. 386-387.

16. Ковальчук О.В. Використання технології доповненої реальності в стратегії виведення на ринок нових товарів. Marketing of innovations. Innovations in marketing (2022). Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2022). Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition]. С. 232-234.

17. Ковальчук О. В., Байда Д. І., Троцько Д. О. Вплив діджиталізації на планування

маркетингової діяльності підприємства. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Полтава : ПУЕТ, 2023. С. 187-188.

18. Ковальчук О. В. Роль ІІІ у вирішенні основних завдань маркетингу. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали І Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (24 травня 2024 р). Луцьк: ЛНТУ, 2024. С. 106-107.

19. Ковальчук О. В. Вплив Інтернету та цифрових технологій на цінову політику підприємства. Сучасні кризові явища в економіці та проблеми облікового, контрольного та аналітичного забезпечення управління підприємством: матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції (25 травня 2024 р). відп. ред. О.А. Нужна. Вип. 16. Луцьк: ВІП ЛНТУ, 2024. С. 90-92.

20. Ковальчук О.В., Колошва А. Т. Роль брокерських фірм у функціонуванні ринку. XVI Сучасні кризові явища в економіці та проблеми облікового, контрольного та аналітичного забезпечення управління підприємством: матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції (25 травня 2024 р). відп. ред. О.А. Нужна. Вип. 16. Луцьк: ВІП ЛНТУ, 2024. С. 92-94.

21. Ковальчук О.В., Васількова Н. В., Марчак В. С. Сутність, особливості та переваги сегментування в Інтернет-маркетингу. Сучасні кризові явища в економіці та проблеми облікового, контрольного та аналітичного забезпечення управління

підприємством:
матеріали XVI
Міжнародної науково-
практичної
конференції (25
травня 2024 р). відп.
ред. О.А. Нужна. Вип.
16. Луцьк: ВІП ЛНТУ,
2024. С. 94-96.
22. Ковальчук О.В.,
Пиясюк О. О. Аналіз
маркетингового
потенціалу
фермерського
господарства. Сучасні
кризові явища в
економіці та проблеми
облікового,
контрольного та
аналітичного
забезпечення
управління
підприємством:
матеріали XVI
Міжнародної науково-
практичної
конференції (25
травня 2024 р). відп.
ред. О.А. Нужна. Вип.
16. Луцьк: ВІП ЛНТУ,
2024. С. 96-98.

ПП. 14 п.38
ліцензійних умов
І. Керівництво
студентом, який
зайняв призове місце
на II етапі
Всеукраїнської
студентської
олімпіади
(Всеукраїнського
конкурсу студентських
наукових робіт):
- II тур
Всеукраїнського
конкурсу
кваліфікаційних робіт
зі спеціальності 075
Маркетинг за першим
(бакалавр) та другим
(магістр) рівнями
вищої освіти -
Гричанюк Олеся.
Диплом переможця
III ступеня. Другий
(магістерський) рівень
вищої освіти (2024
рік).

II. Керівництво
студентом, який
зайняв призове місце
на I етапі
Всеукраїнської
студентської
олімпіади
(Всеукраїнського
конкурсу студентських
наукових робіт):
1. Мельник Юрій
Васильович II місце в I
турі Всеукраїнського
конкурсу дипломних
робіт студентів вищих
навчальних закладів
освіти зі спеціальності
«Маркетинг» за
освітнім рівнем
бакалавр (2019 рік).
2. Мельник Юрій
Васильович (гр. МКм-

51) - Диплом III ступеня VI міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих науковців «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки» (Луцький НТУ, 29.03.2019 р.).

3. Міщенко Вікторія Геннадіївна – II місце I туру студентської олімпіади за навчальною дисципліною „Аграрний маркетинг” (Луцький НТУ, 2019 рік).

4. Огороднічий Михайло Федорович. III місце I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт зі спеціальності «Маркетинг» (Луцький НТУ, 2021 рік).

III. Робота у складі організаційного комітету/журі Всеукраїнської студентської олімпіади (Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт):

- I тур студентської олімпіади з напрямку «Маркетинг» (спеціальності «Маркетинг») (Луцький НТУ, 2019, 2020 роки);
- I тур конкурсу студентських наукових робіт зі спеціальності «Маркетинг» (Луцький НТУ, 2019, 2020, 2021 роки);
- I тур Всеукраїнського конкурсу дипломних робіт студентів вищих навчальних закладів зі спеціальності «Маркетинг» за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавр та магістр (Луцький НТУ, 2019, 2020 роки);
- I тур студентської олімпіади за навчальною дисципліною „Аграрний маркетинг” (Луцький НТУ, 2019 рік).

IV. Керівник студентського наукового гуртка “Формування та реалізація маркетингової політики підприємств

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

Програмні результати навчання ОП	ПРН відповідає результату навчання, визначеному стандартом вищої освіти (або охоплює його)	Обов'язкові освітні компоненти, що забезпечують ПРН	Методи навчання	Форми та методи оцінювання
<p><i>P5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.</i> <i>P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</i> <i>P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</i> <i>P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</i></p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>ОК 2. Управління проектами (Project management)</p>	<p>Словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); практичний метод (практичні заняття); наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату); відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); самостійна робота</p>	<p>Усне або письмове опитування; тестування; командні проекти; есе (наукові праці); презентації результатів виконаних завдань та досліджень; презентації та виступи на наукових заходах; екзамен</p>
<p><i>P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</i> <i>P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці</i></p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>ОК 1. Методологія наукових та прикладних досліджень</p>	<p>МН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); МН2 – практичний метод (практичні заняття); МН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); МН4 – робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату);</p>	<p>МО1 – екзамен; МО2 – усне або письмове опитування; МО4 – тестування; МО5 – командні проекти; МО7 – презентації результатів виконаних завдань та досліджень; МО9 – захист практичних робіт.</p>

<p>маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. <i>P3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. P5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами. P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</i></p>			<p>МН5 – відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); МН6 – самостійна робота (розв'язання завдань). МН7 – індивідуальна науково-дослідна робота здобувачів вищої освіти.</p>	
<p><i>P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. P3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</i></p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>ОК 3. Маркетинговий менеджмент</p>	<p>МН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); МН2 – практичний метод (практичні заняття); МН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); МН4 – робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату); МН5 – відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); МН6 – самостійна робота (розв'язання завдань). МН7 – індивідуальна науково-дослідна робота здобувачів вищої освіти.</p>	<p>МО1 – екзамен; МО2 – усне або письмове опитування; МО4 – тестування; МО5 – командні проекти; МО7 – презентації результатів виконаних завдань та досліджень; МО9 – захист практичних робіт.</p>

<p><i>P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</i></p> <p><i>P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</i></p> <p><i>P7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</i></p> <p><i>P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</i></p> <p><i>P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</i></p> <p><i>P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</i></p> <p><i>P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</i></p>				
<p><i>P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</i></p> <p><i>P2. Вміти</i></p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>ОК 4. CRM-системи</p>	<p>МН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо);</p> <p>МН2 – практичний метод (практичні заняття);</p> <p>МН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій);</p> <p>МН4 – робота з навчально-</p>	<p>МО1 – екзамен;</p> <p>МО2 – усне або письмове опитування;</p> <p>МО4 – тестування;</p> <p>МО5 – командні проекти;</p> <p>МО7 – презентації результатів виконаних завдань та досліджень;</p> <p>МО9 – захист практичних</p>

<p>адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p> <p><i>P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</i></p> <p><i>P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</i></p> <p><i>P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</i></p> <p><i>P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</i></p>			<p>методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату);</p> <p>МН5 – відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);</p> <p>МН6 – самостійна робота (розв'язання завдань).</p> <p>МН7 – індивідуальна науково-дослідна робота здобувачів вищої освіти.</p>	<p>робіт.</p>
<p><i>P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</i></p> <p><i>P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</i></p> <p><i>P3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</i></p> <p><i>P4. Вміти</i></p>	<p>☒</p>	<p>ОК 5. Стратегічний маркетинг</p>	<p>МН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо);</p> <p>МН2 – практичний метод (практичні заняття);</p> <p>МН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій);</p> <p>МН4 – робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату);</p> <p>МН5 – відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);</p> <p>МН6 – самостійна робота (розв'язання завдань).</p> <p>МН7 – індивідуальна науково-дослідна робота здобувачів вищої освіти.</p>	<p>МО1 – екзамен;</p> <p>МО2 – усне або письмове опитування;</p> <p>МО4 – тестування;</p> <p>МО5 – командні проекти;</p> <p>МО7 – презентації результатів виконаних завдань та досліджень;</p> <p>МО9 – захист практичних робіт</p>

<p>розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p> <p><i>P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</i></p> <p><i>P7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</i></p> <p><i>P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</i></p> <p><i>P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</i></p> <p><i>P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</i></p> <p><i>P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</i></p>				
<p><i>P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</i></p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>ОК 6. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств</p>	<p>МН1 – словесний метод (лекція, дискусія тощо); МН2 – практичний метод (практичні заняття); МН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); МН4 – робота з навчально-</p>	<p>МО1 – екзамен; МО2 – усне та письмове оцінювання; МО4 – тестування; МО7 – презентації результатів виконаних завдань.</p>

Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

Р11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

Р12. Здійснювати діагностування та стратегічне і оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

Р13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

Р14. Формувати маркетингову

метоичною літературою (конспектування, тезування, анотування, складання реферату);

МН5 – відеометод у споученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні тощо);

МН6 – самостійна робота (розв'язання завдань)

<p>систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку. P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p>				
<p>P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>ОК 7. Маркетинг інновацій</p>	<p>МН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); МН2 – практичний метод (практичні заняття); МН3 – наочний метод (метод демонстрацій); МН4 – робота з навчально-методичною літературою (конспектування; тезування, анотування, складання реферату); МН5 – відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); МН6 – самостійна робота (розв'язання завдань); МН7 – індивідуальна науково-дослідна робота здобувачів вищої освіти (ІЗ).</p>	<p>МО1 – екзамен; МО2 – усне або письмове опитування; МО4 – тестування; МО7 – презентації результатів виконаних завдань та досліджень; МО9 – захист практичних робіт.</p>
<p>P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці</p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>ОК 8. Переддипломна практика</p>	<p>МН1 – словесний метод (дискусія, співбесіда тощо); МН2 – практичний метод; МН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); МН4 – робота з навчально-методичною літературою; МН6 – самостійна робота; МН7 – індивідуальна науково-дослідна робота здобувачів вищої освіти.</p>	<p>МО1 – захист звіту з практики (захист з оцінкою); МО7 – презентації результатів виконаних завдань та досліджень</p>

маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

P3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

P5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.

P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій

P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

P12. Здійснювати діагностування та

<p>стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p>				
<p>P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. P3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. P5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та</p>	<p>☒</p>	<p>ОК 9. Підготовка та захист кваліфікаційної роботи магістра</p>	<p>МН1 – словесний метод (дискусія, співбесіда тощо); МН2 – практичний метод; МН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); МН4 – робота з навчально-методичною літературою; МН6 – самостійна робота; МН7 – індивідуальна науково-дослідна робота здобувачів вищої освіти.</p>	<p>МО1 – захист звіту з практики (захист з оцінкою); МО7 – презентації результатів виконаних завдань та досліджень.</p>

іноземною мовами.
P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій
P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм.
P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.