

ЗВІТ

за результатами анкетування здобувачів освіти щодо якості реалізації освітньо-професійної програми «Маркетинг»

За даними звіту Google Forms від 15 жовтня 2026 року

Загальна інформація

В опитуванні взяли участь 50 здобувачів освіти: 52% навчаються на 2 курсі, 48% — на 3 курсі. Анкета охоплювала зміст і актуальність ОПП, вибіркові компоненти, практичну підготовку, методи навчання, оцінювання, академічну доброчесність, студентоцентрованість та загальну оцінку програми.

Обізнаність, зміст і актуальність ОПП

88% респондентів добре або загалом ознайомлені зі змістом ОПП; 12% — частково. Зміст програми повністю або переважно відповідає очікуванням щодо майбутньої професійної діяльності у 92% опитаних (36% і 56%). Відповідність сучасним вимогам маркетингу повністю або переважно підтвердили 90% (42% і 48%).

Логічність і послідовність зв'язків між дисциплінами позитивно оцінили 92% (24% — «так, повністю», 68% — «переважно так»). Поєднання теоретичної та практичної підготовки повною мірою або переважно підтвердили 92% (42% і 50%). Це свідчить про сильну загальну оцінку змісту й структури програми.

Професійні напрями та вибіркові компоненти

Найчастіше серед достатньо представлених напрямів здобувачі відзначили основи та принципи маркетингу — 82% (41 вибір), маркетингові дослідження — 58% (29), аналіз маркетингового середовища — 56% (28), маркетингові комунікації — 46% (23) та рекламу й просування — 42% (21). Менше виборів отримали збутова діяльність — 14% (7), товарна політика — 24% (12), логістика — 30% (15) і цифрові та інформаційні технології в маркетингу — 32% (16). Ці результати можуть бути приводом перевірити видимість і практичне наповнення напрямів із нижчими показниками, але самі по собі не доводять їх недостатності.

Перелік вибірових компонентів повністю або переважно задовольняє 92% здобувачів; 90% позитивно оцінюють можливість обирати дисципліни відповідно до власних інтересів. У відкритих відповідях багато хто зазначав, що наявний перелік влаштовує. Поодинокі пропозиції стосувалися менеджменту, логістики,

сучасного маркетингу, реклами й комунікацій, AI/штучного інтелекту, IT, SMM та project management. Варто розглянути ці теми під час планового оновлення каталогу.

Практична підготовка та роботодавці

Практична підготовка повністю або переважно відповідає майбутній професійній діяльності за оцінкою 82% респондентів (46% і 36%); 12% вважають відповідність частковою, 6% — недостатньою. Практичних завдань, реальних ситуацій і маркетингових кейсів цілком або переважно достатньо для 90% опитаних; 10% вказали на часткову достатність.

Практика значною мірою або переважно сприяє набуттю компетентностей ОПП для 92% респондентів (44% і 48%). Найкориснішими формами названо аналіз реальних маркетингових ситуацій — 72% (36 виборів), зустрічі з роботодавцями — 72% (36), маркетингові дослідження — 62% (31), майстер-класи практиків — 56% (28) і практичні завдання — 50% (25). Проекти обрали 40%, навчальну практику — 46%, виробничу — 44%. Пріоритет — посилювати зв'язок практичних активностей із реальними завданнями роботодавців.

Методи навчання та цифрові інструменти

Методи навчання повністю або переважно відповідають освітнім потребам 94% респондентів (36% і 58%). Найефективнішими визнано практичні заняття — 72% (36 виборів), зустрічі з роботодавцями — 68% (34), аналіз реальних ситуацій — 66% (33), роботу над маркетинговими проектами — 60% (30) і роботу в групах — 54% (27). Мультимедійні матеріали обрали 46%, цифрові інструменти — 40%, самостійну роботу — 20%.

Сучасні технології та матеріали з реальної маркетингової діяльності використовуються систематично або часто за відповідями 84% опитаних (46% і 38%); 16% відповіли, що лише іноді. Доцільно підтримувати практикоорієнтовані методи та послідовніше інтегрувати актуальні цифрові інструменти й галузеві приклади.

Оцінювання та академічна доброчесність

Критерії, порядок і форми оцінювання повністю або переважно зрозумілі 98% респондентів (68% і 30%). Об'єктивність і справедливість оцінювання позитивно оцінили 94% (48% — «так», 46% — «переважно так»). Своєчасний зворотний зв'язок завжди або переважно отримують усі опитані (46% і 54%).

Усі респонденти повідомили, що добре або загалом обізнані з принципами академічної доброчесності (66% і 34%). Щодо дотримання цих принципів здобувачами 66% відповіли «так», 28% — «переважно так», 6% — «частково». Варто продовжувати практичне пояснення правил цитування, самостійного виконання робіт та відповідального використання AI-інструментів.

Студентоцентрованість та участь у вдосконаленні ОПП

Освітні потреби й інтереси повною мірою або переважно враховуються для 90% опитаних (40% і 50%). Можливість висловлювати пропозиції позитивно оцінили 94% (36% — «так», 58% — «переважно так»), однак 6% не знають, як це зробити. Відчуття, що думка здобувачів враховується під час перегляду програми, підтвердили 92%; 8% відповіли «частково».

Водночас 60% не брали участі в опитуваннях або обговореннях щодо вдосконалення ОПП, 16% брали участь неодноразово, 8% — один раз, 16% не пам'ятають. Отже, потрібно краще інформувати студентів про механізми участі та результати розгляду їхніх пропозицій.

Загальна оцінка ОПП

Найсильнішою стороною програми названо маркетингові дисципліни — 78% (39 виборів). Далі — зміст професійної підготовки — 62% (31), можливість вибору дисциплін — 58% (29), сучасні методи навчання — 56% (28), якість викладання — 48% (24), зв'язок із роботодавцями — 44% (22), практична підготовка — 42% (21), практична спрямованість і цифрові інструменти — по 36% (18).

ОПП готові рекомендувати іншим вступникам усі респонденти: 68% — однозначно, 32% — скоріше так.

Основні висновки

Загальна оцінка ОПП позитивна: 100% опитаних готові рекомендувати програму іншим вступникам.

Сильними сторонами є професійні дисципліни, відповідність очікуванням, логічна структура, поєднання теорії з практикою та зрозумілі процедури оцінювання.

Найбільш затребувані практичні формати — аналіз реальних ситуацій, зустрічі з роботодавцями, маркетингові дослідження та майстер-класи практиків.

Потенціал для вдосконалення пов'язаний із подальшим посиленням практичної складової, цифрових інструментів і системної взаємодії з роботодавцями.

Потрібно активніше залучати здобувачів до формального перегляду ОПП та пояснювати, як подати пропозиції й дізнатися про результати їх розгляду.

Вибірковий каталог загалом задовольняє студентів; окремі пропозиції щодо AI, IT, SMM, логістики, менеджменту й управління проєктами можна розглянути в межах планового оновлення.

Результати анкетування свідчать про високий рівень задоволеності здобувачів ОПП «Маркетинг». Доцільно зберегти сильні сторони програми й зосередити подальше вдосконалення на поглибленні практикоорієнтованого навчання, розвитку цифрової складової, системній взаємодії з роботодавцями та активнішому залученні студентів до перегляду ОПП.