

Аналітичний звіт за результатами опитування заінтересованих сторінз метою моніторингу, періодичного перегляду та модернізації ОПП «Комунікаційний маркетинг» та інших процедур її якості у 2024/ 2025 н.р.

Інтереси здобувачів вищої освіти, які навчаються за освітньо-науковою програмою «Комунікаційний маркетинг», реалізуються через наукове товариство студентів та аспірантів ([https://knutd.edu.ua/files/dostupdopi/Polozhennya/polozh_ntca_knutd. pdf](https://knutd.edu.ua/files/dostupdopi/Polozhennya/polozh_ntca_knutd.pdf)), через безпосередню участь представників здобувачів вищої освіти у робочій групі з розробки, моніторингу та модернізації змісту та наповнення освітньо-професійних програм, через активне залучення здобувачів вищої освіти до реалізації наукових досліджень, заходів академічної мобільності, професійної діяльності тощо.

У відповідності до Положення про систему забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості) в Київському національному університеті технологій та дизайну <https://drive.google.com/file/d/1QOPMeKVnMsMoe1Qn0QlIfQI-6j7QwHOP8/view> та Положення про моніторинг та періодичний перегляд освітніх програм в Київському національному університеті технологій та дизайну <https://drive.google.com/file/d/1KgnI4nDbG0y70ffACQEXe6GME-KwEXm0/view> в КНУТД щорічно проводиться опитування заінтересованих сторін (здобувачів вищої освіти та випускників ОНП, роботодавців ті інших стейкхолдерів, https://drive.google.com/drive/folders/1OolI3ogLBK_IcmzaPZbTlMMp-IONNX3p?usp=drive_link з метою моніторингу актуальності освітньо-професійної програми «Комунікаційний маркетинг»

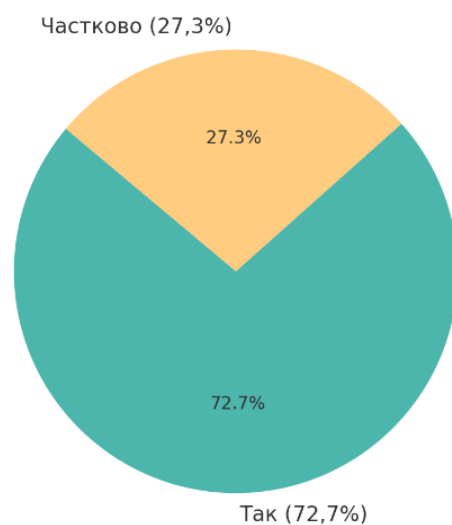
У листопаді-травні 2024-2025 року анкетування учасників освітнього процесу за освітньо-професійною програмою «Комунікаційний маркетинг» проведено за такими категоріями:

1. Академічна свобода та студент центрований підхід (анкетування здобувачів вищої освіти).
2. Академічна доброчесність та вивчення інформованості щодо вирішення конфліктних ситуацій (анкетування здобувачів вищої освіти).
3. Практико-орієнтованість освітньої програми (анкетування здобувачів вищої освіти).
4. Дисципліни очима студентів (анкетування здобувачів вищої освіти).
5. Опитування стейкхолдерів, щодо поліпшення якості освітніх програм (анкетування стейкхолдерів). Основними принципами анкетування (опитування) здобувачів вищої освіти є студентоцентрованість (усвідомлення того, що думка здобувачів є одним з найвагоміших чинників у формуванні рішень щодо покращення якості освіти та освітнього процесу), анонімність та добровільність.

Моніторинг академічної доброчесності та вивчення інформованості щодо вирішення конфліктних ситуацій (освітня програма «Комунікаційний маркетинг»)

Моніторинг був спрямований на оцінку рівня інформованості здобувачів вищої освіти щодо принципів академічної доброчесності, процедур вирішення конфліктних ситуацій, а також аналіз випадків порушень під час освітнього процесу.

За результатами анкетування серед здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньої програми «Комунікаційний маркетинг» встановлено, що 72,7% респондентів позитивно оцінили рівень інформованості щодо основ академічної доброчесності. Більшість студентів відзначили, що їм було чітко презентовано зміст навчальних дисциплін, критерії оцінювання та систему накопичення балів. Більшість респондентів підтвердили обізнаність із нормативними документами, що регулюють академічну доброчесність, та наявність інформування про антиплагіатні заходи в Університеті.



Разом з тим частина студентів вказала на недостатню або неповну проінформованість про строки та форми проведення контрольних заходів, що вказує на потребу у вдосконаленні процедур ознайомлення здобувачів з організаційними аспектами навчального процесу.

Щодо виникнення конфліктних ситуацій, 81,8% опитаних заявили, що не стикалися із проявами недоброчесності, корупції, дискримінації чи сексуальних домагань під час навчання. Це свідчить про необхідність подальшої роботи зі студентською спільнотою щодо формування безпечного навчального середовища та оперативного реагування на потенційні конфлікти.



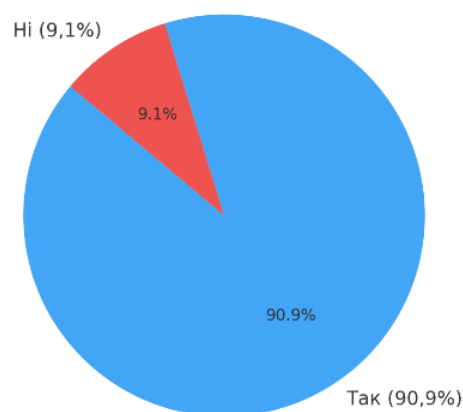
Таким чином, результати анкетування свідчать про досить високий рівень інформованості здобувачів вищої освіти щодо академічної доброчесності та процедур врегулювання конфліктних ситуацій, водночас акцентуючи на необхідності посилення профілактичних заходів та комунікації з метою нівелювання окремих ризиків.

Моніторинг академічної свободи та студентоцентрованого підходу (освітня програма «Комунікаційний маркетинг»)

Метою моніторингу було оцінити рівень академічної свободи, залучення здобувачів вищої освіти до організації навчального процесу та впровадження принципів студентоцентрованого навчання на освітній програмі «Комунікаційний маркетинг».

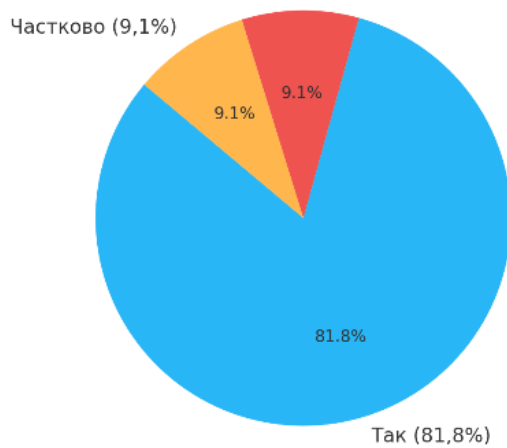
За результатами анкетування встановлено, що 54,5% опитаних студентів задоволені якістю освітніх послуг, що надаються Університетом. Проте 45,5% респондентів вказали на часткову задоволеність або невизначеність, що свідчить про потребу у посиленні уваги до якості освітнього середовища.

Суттєво позитивною тенденцією є те, що 90,9% здобувачів відзначили впровадження сучасних методів навчання викладачами, таких як тренінги, кейс-методи, мозкові штурми.



Більшість респондентів (72,7%) також вказали, що навчання в Університеті сприяє їхньому особистісному розвитку.

Щодо доступності інформації, 81,8% студентів користуються публічною інформацією, розміщеною на офіційних ресурсах Університету. Це свідчить про належний рівень відкритості навчального процесу.



Стосовно самоосвіти, 63,6% студентів вказали, що навчання стимулює їх до самостійного здобуття нових знань. Проте варто звернути увагу на те, що близько третини студентів або не відчують такої мотивації, або не змогли чітко визначити свою позицію щодо цього питання.

Інтерактивні форми навчання, такі як конференції, були впроваджені у 63,6% випадків. Участь у заняттях у формі круглих столів зафіксовано лише у 18,2% випадків, що свідчить про недостатнє використання цього інструменту. Проведення екскурсій як форми інтеграції теорії та практики підтвердили 45,5% студентів.

Таким чином, результати анкетування свідчать про високу активність у впровадженні сучасних методів викладання та розвитку особистісного потенціалу студентів. Однак певні аспекти, зокрема залучення інтерактивних форм навчання та загальне підвищення задоволеності якістю освітніх послуг, залишаються важливими напрямками для подальшого вдосконалення.

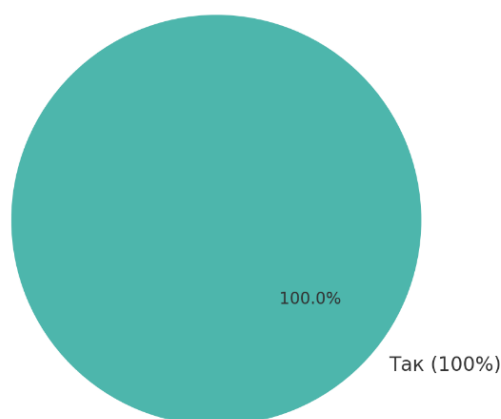
Моніторинг практико-орієнтованості освітньої програми (освітня програма «Комунікаційний маркетинг»)

Метою моніторингу було дослідження рівня практичної підготовки здобувачів вищої освіти, умов організації проходження практики, її результативності та відповідності змісту практики обраній спеціальності.

За результатами анкетування встановлено, що 40% респондентів були повністю задоволені переліком запропонованих баз практики, тоді як 60% вказали на часткове задоволення. Можливість самостійного вибору бази для проходження практики мали 60% студентів, 20% вказали на часткову можливість, і ще 20% не змогли самостійно обрати місце практики.

Теоретичну підготовку для проходження практики достатньою оцінили 60% опитаних, тоді як 40% зазначили, що їхня підготовка була лише частково достатньою. Відповідність місця практичної підготовки майбутньому фаху підтвердили 60% студентів, а 40% вказали на часткову відповідність.

Усі респонденти (100%) визнали, що умови на місцях проходження практики були належними, а також підтвердили об'єктивність оцінювання результатів практики.



Позитивним є також факт, що всі студенти (100%) засвідчили залучення професіоналів-практиків до викладання дисциплін, хоча лише 42,9% студентів чітко пам'ятають участь роботодавців під час проведення практики, 42,9% не можуть точно відповісти, а 14,2% вказали на їх відсутність.

Графік проходження практики визнали переважно зручним 42,9% опитаних студентів, 28,6% оцінили його як дуже зручний, 28,6% вагаються з оцінкою, а 14,2% вважають графік переважно незручним.

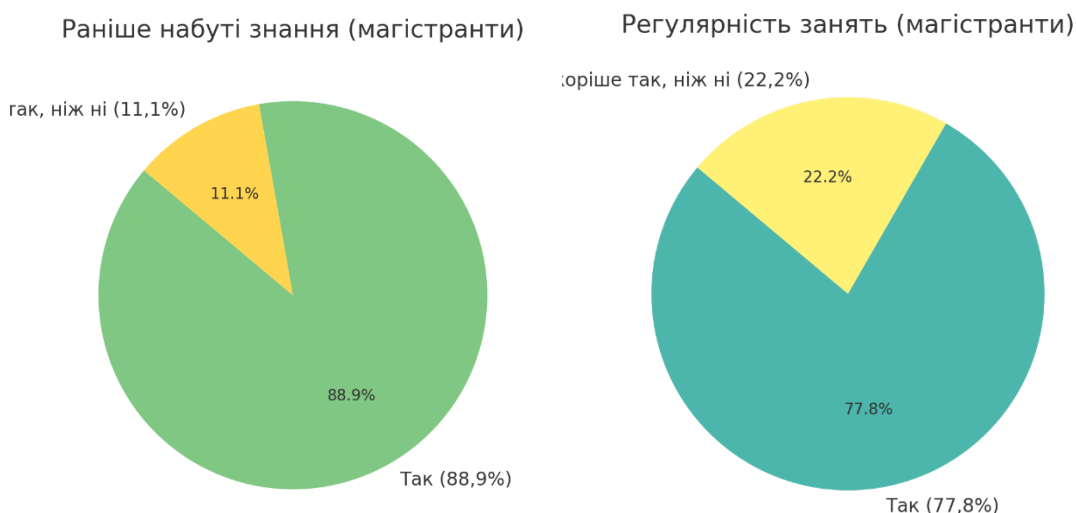
Щодо підсумків проходження практики, 57,1% здобувачів переконалися у правильності вибору професії, тоді як 28,6% відчували розчарування. При цьому 14,2% студентів визначили наявність прогалин у своїй фаховій підготовці, і 14,2% оцінили себе як готових до роботи за фахом.

Таким чином, результати моніторингу практико-орієнтованості освітньої програми свідчать про належну організацію практичної підготовки, проте вказують на необхідність подальшого вдосконалення можливостей самостійного вибору баз практики, активнішого залучення роботодавців до супроводу практики та покращення графіків проходження практичної підготовки.

Моніторинг процесу та результатів вивчення дисциплін освітньої програми «Комунікаційний маркетинг» на другому (магістерському) рівні вищої освіти

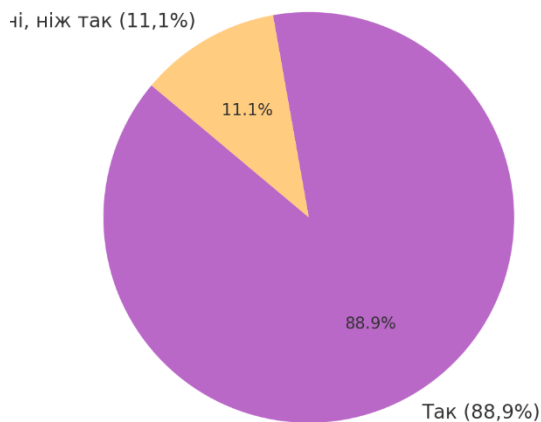
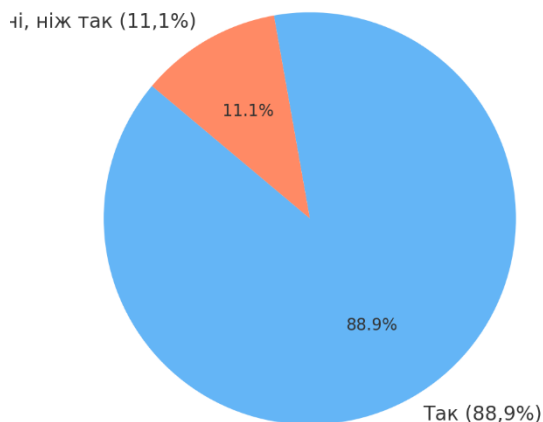
Моніторинг процесу та результатів засвоєння дисциплін освітньої програми «Комунікаційний маркетинг» на другому (магістерському) рівні вищої освіти охоплював оцінювання організації навчального процесу, якості викладання, умов реалізації навчальних курсів і зацікавленості студентів у змісті дисциплін.

На запитання щодо регулярності лекційних занять і можливості виконання самостійної роботи згідно з розкладом, 77,8% опитаних відповіли позитивно («так»), а ще 22,2% — обрали варіант «скоріше так, ніж ні». Достатність раніше отриманих знань для засвоєння тем або модулів підтвердили 88,9% студентів, ще 11,1% вважають, що ці знання були здебільшого недостатніми.



Відповідність навчального навантаження кількості кредитів підтримали 88,9% респондентів, у той час як 11,1% висловили частковий сумнів («скоріше ні, ніж так»). Адекватність матеріалів у підручниках і навчальних посібниках також підтвердила більшість — 88,9% студентів, тоді як 11,1% дали помірно критичну відповідь.

Іавантаження відповідає ECTS (магістрант Матеріали в підручниках (магістранти)



Чіткість у визначенні форм, умов і методів підсумкового контролю визнали належною 88,9% респондентів, ще 11,1% — «скоріше так, ніж ні». Зацікавленість студентів у дисципліні, яку викликали викладачі, відзначили 88,9% опитаних, а ще 11,1% дали помірно схвальну оцінку. Аналогічний розподіл відповідей отримано щодо зрозумілості викладення тем викладачами.

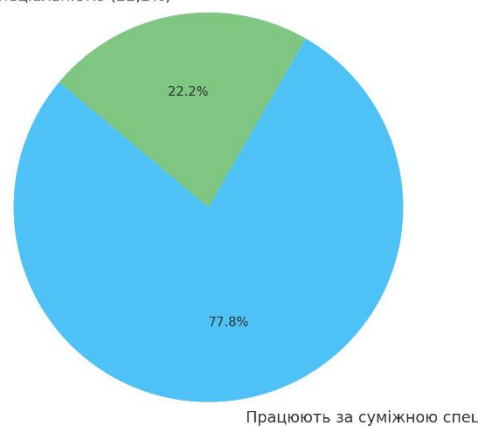
Інтегративні види навчальної діяльності — семінари, практичні та лабораторні заняття — 88,9% студентів оцінили як корисні, ще 11,1% обрали варіант «скоріше так, ніж ні». Якщо такі заняття проводили інші викладачі, 88,9% студентів відзначили чітке розкриття тем, 11,1% дали помірно позитивну оцінку.

Результати анкетування магістрантів освітньої програми «Комунікаційний маркетинг» свідчать про високу оцінку організації навчального процесу, змістовного наповнення дисциплін, професійного рівня викладачів та загальної відповідності навчального процесу очікуванням студентів. Разом із тим, окремі критичні зауваження щодо матеріально-технічної бази вказують на можливості подальшого вдосконалення умов реалізації освітньої програми.

Моніторинг працевлаштованості випускників другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Комунікаційний маркетинг»

Моніторинг працевлаштованості випускників другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Комунікаційний маркетинг» засвідчив позитивні тенденції щодо подальшої професійної реалізації. Із загальної кількості респондентів 77,8% повідомили, що працюють за суміжною спеціальністю, тоді як 22,2% — за спеціальністю.

Працевлаштування випускників ОПП «Комунікаційний маркетинг»



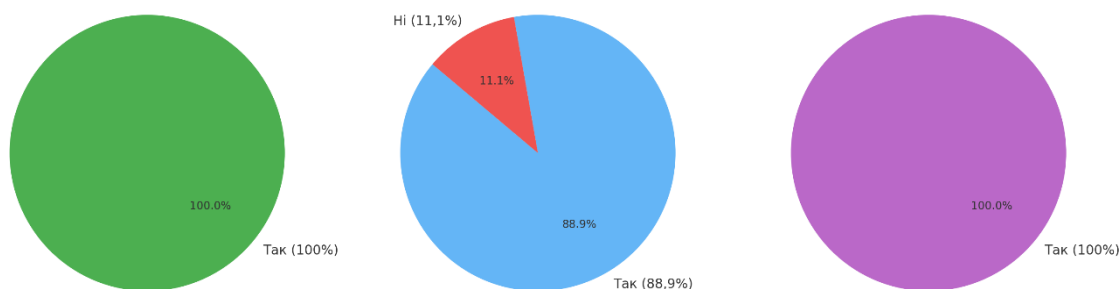
Щодо сформованості професійних компетентностей, 44,4% випускників оцінили свою здатність приймати ефективні організаційні рішення на найвищому рівні — «5», така ж частка — 44,4% — надали оцінку «3», а ще 11,1% — «4». Компетентність у розв’язанні складних професійних задач 44,4% респондентів оцінили на «3», 33,3% — на «4», і 22,2% — на «5».

У контексті розвитку аналітичного мислення 77,8% випускників виставили оцінку «4», по 11,1% обрали варіанти «3» і «5». Готовність до самонавчання, професійного зростання та самоорганізації 55,6% оцінили на рівні «4», 22,2% — на «3», і ще 22,2% — на «5».

Щодо фахових знань (hard skills), 100% випускників підтвердили їх наявність на належному рівні. Володіння гнучкими навичками (soft skills), зокрема комунікацією, роботою в команді та тайм-менеджментом, відзначили 88,9% опитаних, тоді як 11,1% не підтвердили їх достатню сформованість.

Також усі випускники (100%) позитивно оцінили рівень своєї теоретичної й практичної підготовки, здобутої в процесі навчання за освітньою програмою.

Володіння фундаментальними знаннями (Hard skills) Володіння м'якими навичками (Soft skills) Рівень теоретичної і практичної підготовки



На запитання щодо загального задоволення навчанням у КНУТД 100% респондентів дали позитивну відповідь.

Про регулярність проведення опитувань протягом навчання заявили 100% опитаних. Усім без винятку (100%) випускникам вони б рекомендували навчання в КНУТД своїм знайомим або родичам.

Серед труднощів, які мали місце при працевлаштуванні, 55,6% респондентів зазначили відсутність досвіду роботи, ще 44,4% — недостатність практичних навичок.



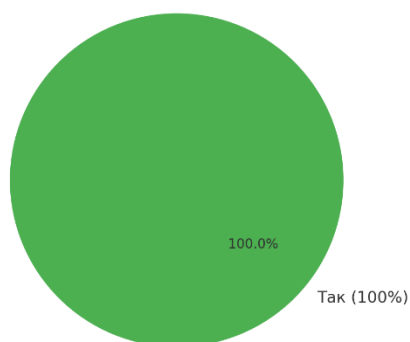
Отже, результати анкетування свідчать, що переважна більшість випускників магістерської програми «Комунікаційний маркетинг» успішно реалізували себе на ринку праці, володіють належним рівнем професійних і соціальних компетентностей, високо оцінюють якість отриманої освіти та задоволені можливостями, які надала програма.

Опитування стейкхолдерів, залучених до оцінювання якості підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Комунікаційний маркетинг»

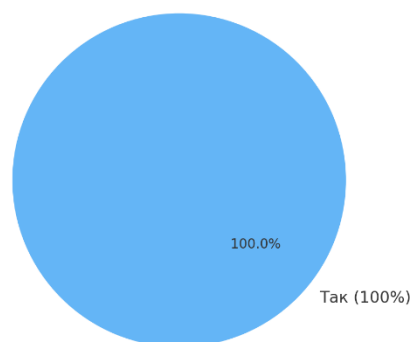
Опитування стейкхолдерів, залучених до оцінювання якості підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Комунікаційний маркетинг», було проведене серед двох представників роботодавців. Хоча вибірка є обмеженою, окремі відповіді дозволяють зробити первинні висновки.

100% респондентів вважають, що випускники володіють достатнім рівнем професійних компетентностей для початку роботи. Знання випускників оцінили як такі, що повністю відповідають вимогам роботодавця (100%). Щодо особистісних якостей, 50% оцінили комунікабельність та адаптивність випускників на «4», ще 50% — на «3». Професійна відповідальність і дисциплінованість також були оцінені на «3» — обома респондентами.

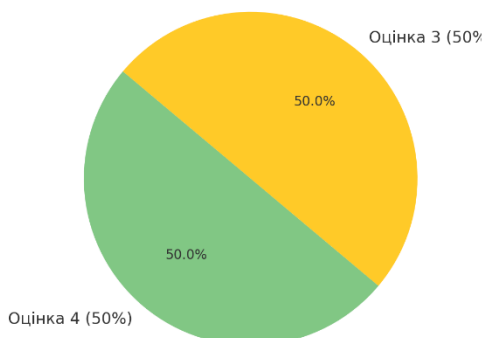
Рівень професійних компетентностей випускників відповідає вимогам роботодавця



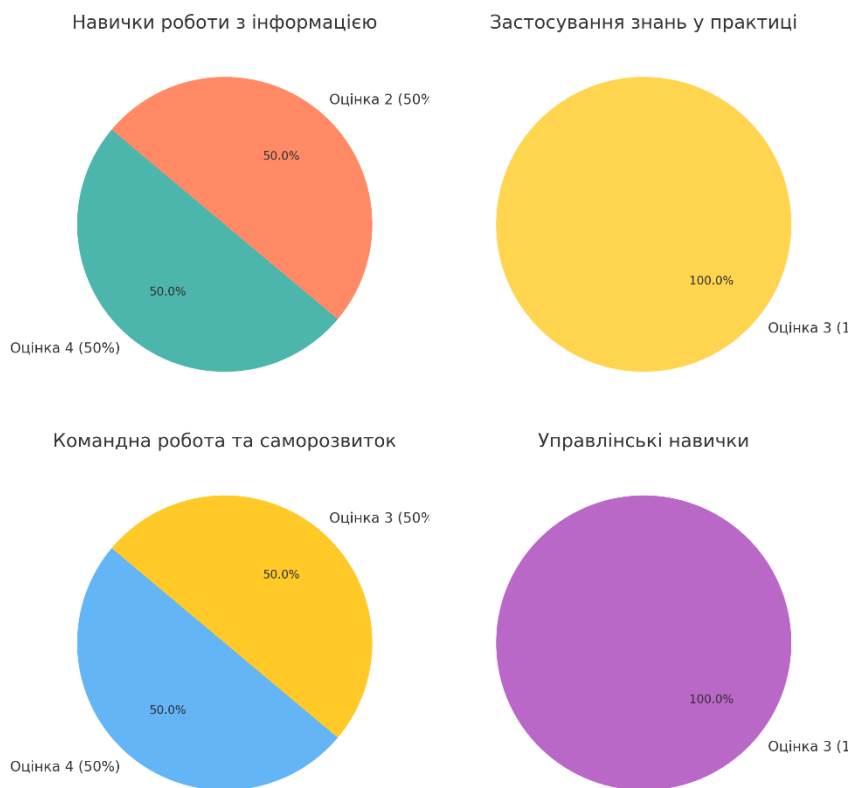
Комунікабельність та адаптивність



Відповідальність і дисциплінованість



Щодо навичок роботи з інформацією 50% поставили «4», 50% — «2». Аналогічно, уміння застосовувати здобуті знання в практичній діяльності було оцінено на «3» — обома стейкхолдерами. Уміння працювати в команді та здатність до навчання і саморозвитку отримали по 50% оцінок «4» і «3». Рівень сформованості управлінських навичок оцінили на «3» (100%).



Таким чином, стейкхолдери вважають рівень знань випускників задовільним і відзначають наявність основних професійних якостей. Водночас окремі оцінки свідчать про доцільність підсилення практико-орієнтованої компоненти освітньої програми, розвитку soft skills і залучення студентів до реальних бізнес-задач. Варто також надалі збільшувати вибірку зовнішніх експертів для репрезентативнішої оцінки.