

Аналітичний звіт за результатами опитування заінтересованих сторін з метою моніторингу, періодичного перегляду та модернізації ОПП «Комунікаційний маркетинг» та інших процедур її якості у 2023/ 2024 н.р.

Інтереси здобувачів вищої освіти, які навчаються за освітньо-науковою програмою «Маркетинг», реалізуються через наукове товариство студентів та аспірантів (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-наукових 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/1QOPMeKVnMsMoe1Qn0QlfQI-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 та інших стейкхолдерів, з метою моніторингу актуальності освітньо-наукової програми «Комунікаційний маркетинг»

У листопаді 2023 року анкетування учасників освітнього процесу за освітньо-науковою програмою «Комунікаційний маркетинг» проведено за такими категоріями:

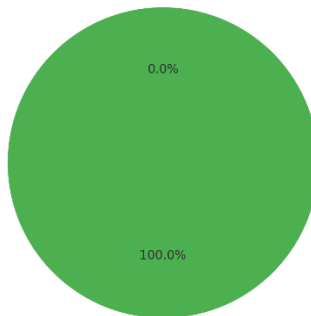
1. Академічна свобода та студентоцентризований підхід (анкетування здобувачів вищої освіти).
2. Академічна доброчесність та вивчення інформованості щодо вирішення конфліктних ситуацій (анкетування здобувачів вищої освіти).
3. Практико-орієнтованість освітньої програми (анкетування здобувачів вищої освіти).
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 студентоцентризованість (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»)

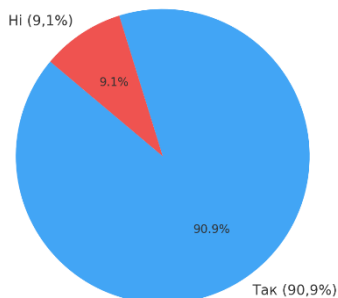
Моніторинг академічної доброчесності та рівня інформованості щодо вирішення конфліктних ситуацій серед здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Комунікаційний маркетинг» показав високий рівень ознайомленості студентів з ключовими принципами етичної поведінки у навчальному середовищі. Усього участь в опитуванні взяли 11 респондентів.

Розподіл відповідей (100% позитивні),
Негативні відповіді

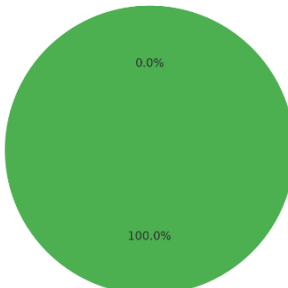


Позитивні відповіді

На запитання, чи чітко на початку вивчення дисципліни презентовано її зміст, систему та критерії оцінювання, 90,9% студентів відповіли «так», 9,1% — «ні». Інформування викладачами про процедури дотримання академічної доброчесності підтвердили 100% опитаних. Ознайомлення з нормативними документами, що регулюють політику академічної доброчесності, також підтверджено 100% респондентів.

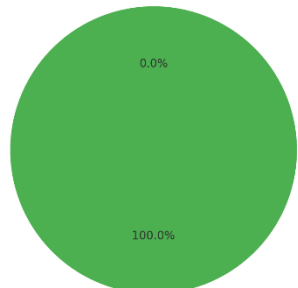


Розподіл відповідей (100% позитивні),
Негативні відповіді



Позитивні відповіді

Розподіл відповідей (100% позитивні),
Негативні відповіді

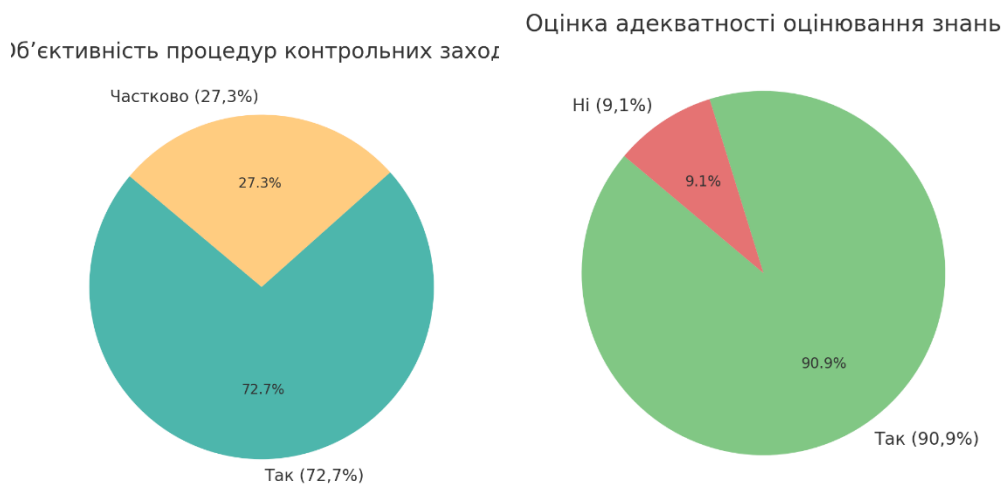


Позитивні відповіді

Зрозумілою, прозорою та доступною систему накопичення балів вважають 90,9% студентів, ще 9,1% дали відповідь «частково». Про забезпечення об'єктивності та неупередженості при оцінюванні знань і досягнення результатів навчання повідомили 81,8% опитаних («так»), 9,1% — «ні», ще 9,1% — «частково». Об'єктивність оцінювання результатів підсумкового контролю визнали 100% студентів.

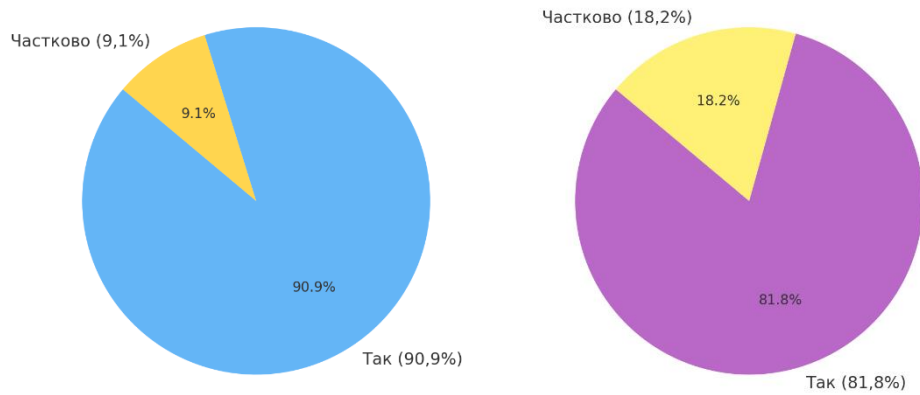


Водночас про забезпечення об'єктивності процедур контрольних заходів повідомили 72,7% респондентів, ще 27,3% — частково.

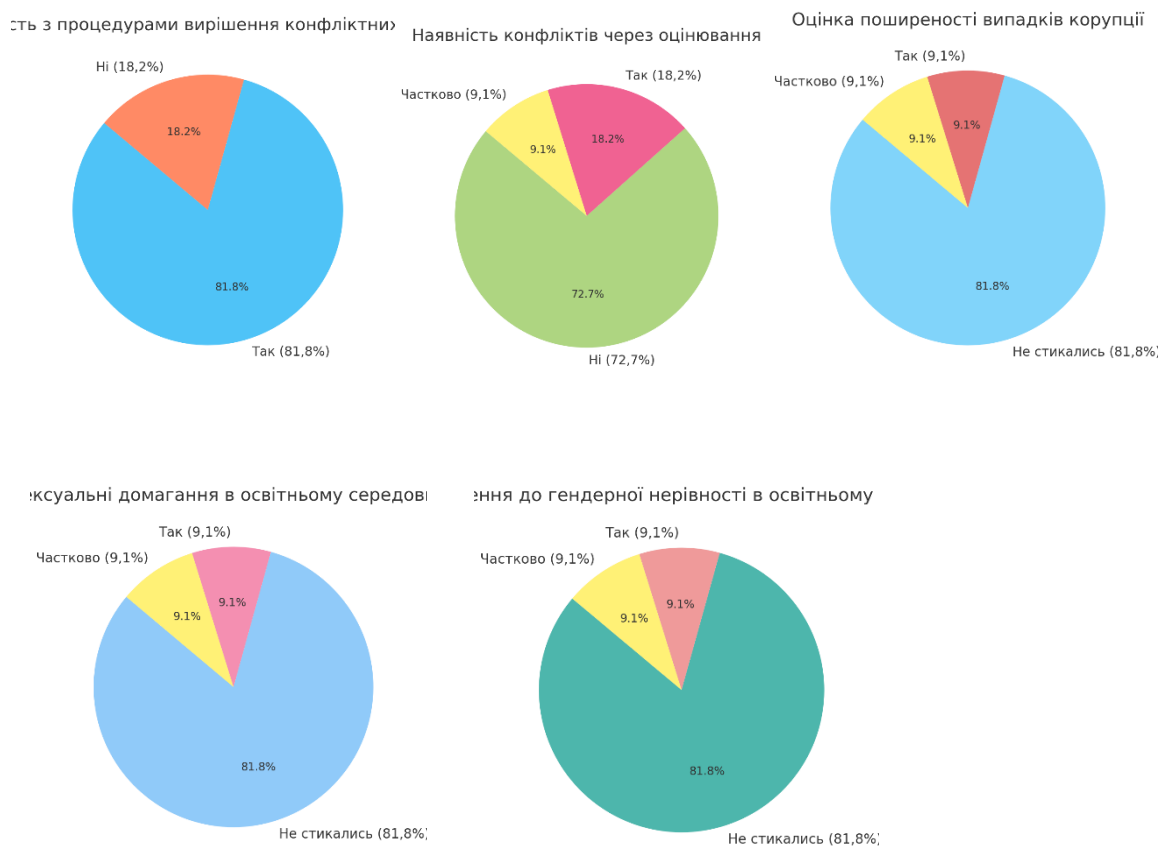


Розміщення інформації про форми, строки та критерії оцінювання на сайті підтвердили 90,9% студентів, ще 9,1% — «частково». Про доречність тренінгів, семінарів та інших заходів із популяризації академічної доброчесності позитивно висловились 81,8%, а 18,2% — частково.

ія про форми, строки та критерії оцінюванречність заходів з академічної доброчесн

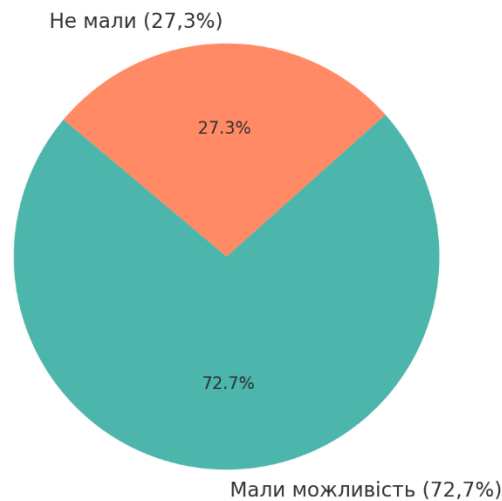


Про обізнаність із процедурами вирішення конфліктних ситуацій, пов'язаних із дискримінацією, булінгом, сексуальними домаганнями, 81,8% респондентів відповіли «так», 18,2% — «ні». Із фактами плагіату під час навчання стикались 9,1%, не стикались — 81,8%, ще 9,1% — частково. Про дискримінацію за будь-якою ознакою повідомили 9,1%, 9,1% — частково, 81,8% — ні.



Можливість повторної здачі екзаменів мали 72,7% студентів, ще 27,3% відповіли, що такої можливості не мали.

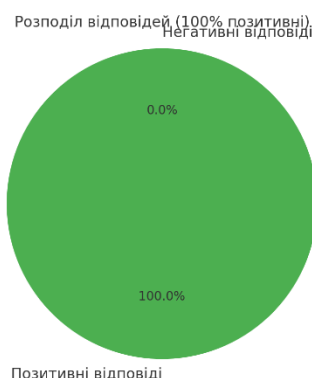
Можливість повторної здачі екзаменів



Таким чином, результати опитування свідчать про високий рівень обізнаності магістрів освітньої програми «Комунікаційний маркетинг» щодо політик академічної доброчесності, процедур оцінювання та етичних стандартів взаємодії у навчальному процесі. Незначна частка студентів зазначила наявність конфліктів або порушень, що вимагає подальшого посилення превентивних заходів та інформування.

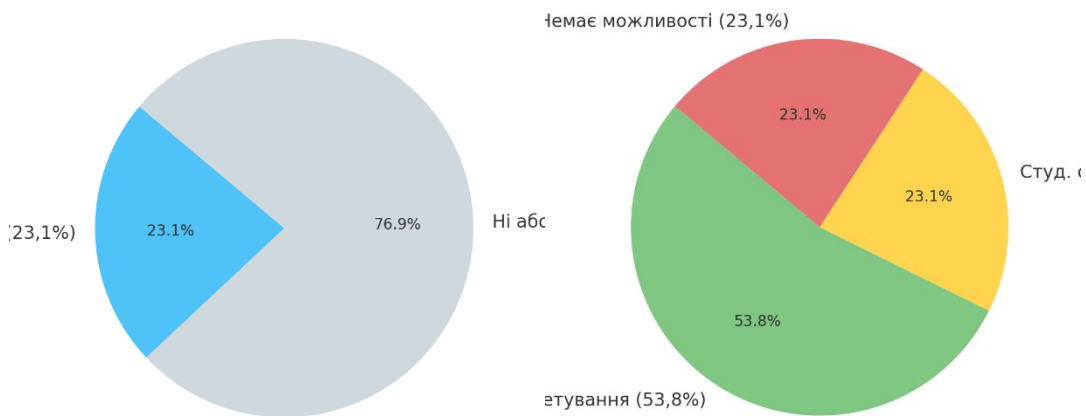
Моніторинг академічної свободи та студентоцентрованого підходу (освітня програма «Комунікаційний маркетинг»)

Моніторинг впровадження принципів академічної свободи та студентоцентрованого підходу в освітній програмі «Комунікаційний маркетинг» засвідчив низьку активність респондентів щодо повного заповнення анкети, однак наявні відповіді дають змогу частково оцінити ситуацію. Усього участь в опитуванні взяли 13 здобувачів вищої освіти.

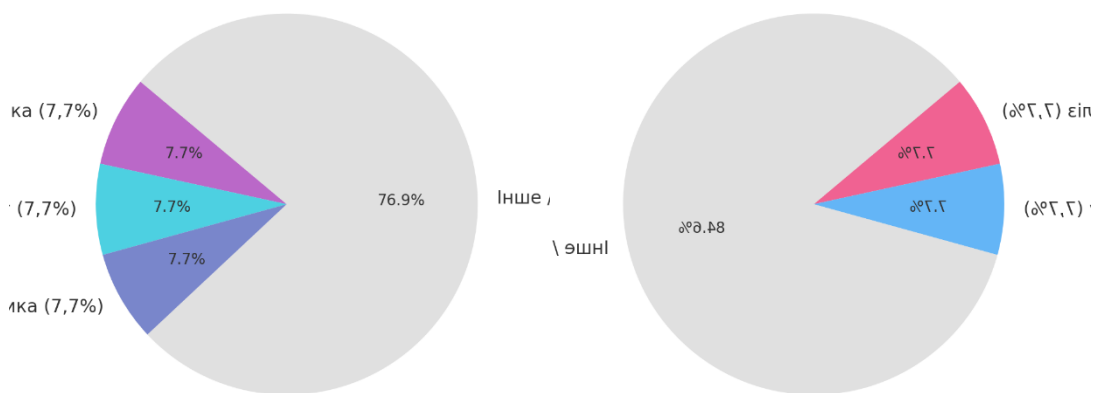


На запитання щодо впровадження студентоцентрованого навчання 23,1% респондентів дали відповідь «так». У розділі, присвяченому можливостям висловлення власної думки щодо змісту навчання, 53,8% зазначили, що можуть це зробити під час анкетування, 23,1% — на засіданнях органів студентського самоврядування, ще 23,1% — відповіли, що не мають такої можливості. У питанні щодо дисциплін, на яких систематично застосовувалися активні форми навчання, було згадано «бізнес-аналітика», «маркетинг» та «стратегічний маркетинг, бізнес-аналітика» — кожен з цих дисциплін відзначили по 7,7% студентів. Серед методів навчання, які застосовували викладачі, згадано «метод ситуаційного аналізу» та «метод тренінгу» — по 7,7%.

роводження студентоцентрованого навчання висловлення думки щодо змісту на



Дисципліни з активними формами навчання

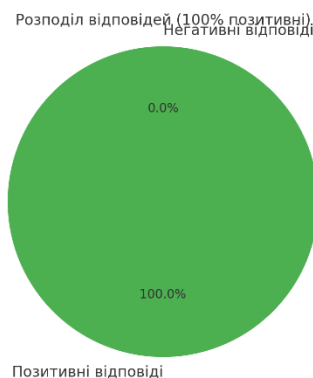


Більшість інших питань анкети, зокрема щодо доступності навчальних матеріалів, стимулювання до самоосвіти, участі в конференціях, екскурсіях, рівня задоволеності освітніми послугами, участі у прийнятті освітніх рішень тощо, не були заповнені жодним з респондентів або містили лише пропуски.

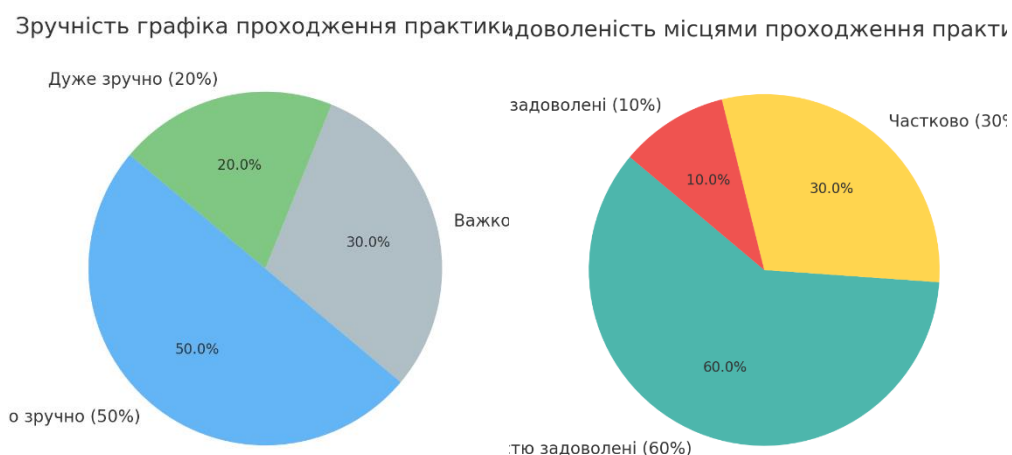
Таким чином, результати свідчать про недостатню кількість даних для повноцінного висновку щодо реалізації студентоцентрованого підходу та академічної свободи в межах освітньої програми. Однак навіть поодинокі відповіді підтверджують, що окремі елементи студентоцентрованості, зокрема активні методи навчання та можливість зворотного зв'язку, мають місце. Рекомендується активізувати інформування студентів про важливість участі в подібних опитуваннях та надати зручні канали для заповнення, щоб отримати більш репрезентативну вибірку у наступних хвилях моніторингу.

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

Опитування здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Комунікаційний маркетинг» щодо практико-орієнтованості освітнього процесу дозволяє оцінити ефективність впровадження практичної підготовки. Усього участь в анкетуванні взяли 10 студентів.

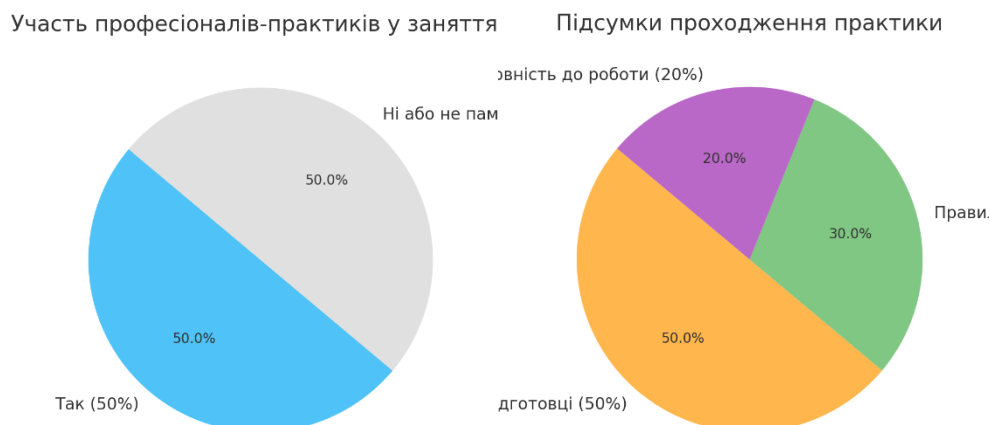


Щодо задоволеності переліком запропонованих місць проходження практики, 60% респондентів зазначили, що повністю задоволені, 30% — частково задоволені, ще 10% — зовсім не задоволені. Графік проходження практики визнали переважно зручним 50% опитаних, 30% — зазначили, що їм важко відповісти, ще 20% назвали його дуже зручним.



На запитання, чи брали участь у заняттях професіонали-практики, 50% респондентів відповіли ствердно. Підсумки практики оцінювались за такими твердженнями: 50% студентів відзначили, що практика виявила прогалини у

їхній фаховій підготовці; 30% зазначили, що під час проходження практики переконались у правильності вибору професії; 20% вважають, що практика показала їхню готовність до роботи за фахом.



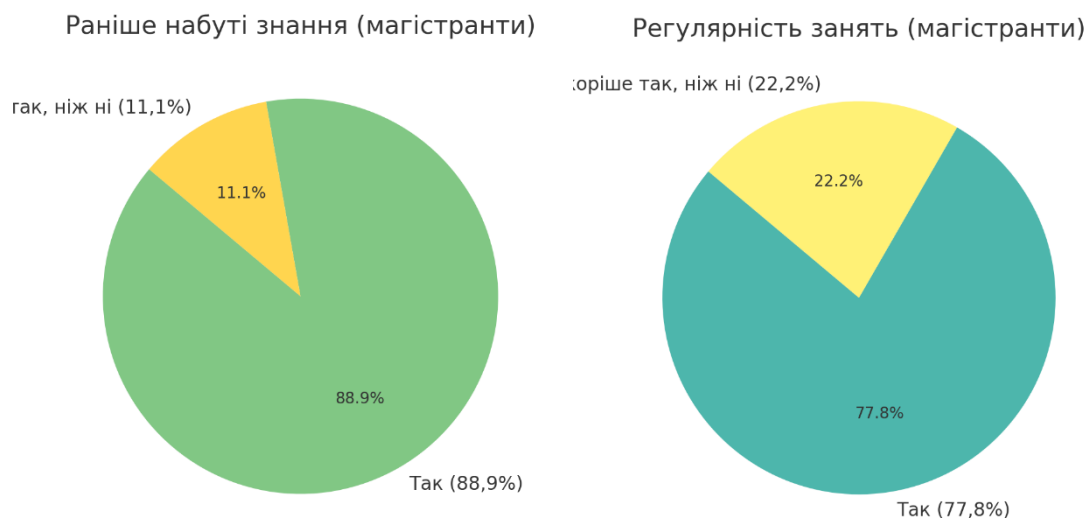
Студенти також відзначили різноманітність видів практики, яку проходили. Найпоширенішими були: переддипломна (20%), навчальна (10%), ознайомча, навчальна, стажування за фахом (10%), навчальна, виробнича, переддипломна (10%), ознайомча, навчальна (10%), ознайомча, навчальна, виробнича, асистентська, стажування за фахом (10%).



Таким чином, результати анкетування свідчать про те, що здобувачі загалом задоволені організацією практичної підготовки в межах освітньої програми. Водночас окремі відповіді щодо недостатності практичних навичок та виявлених прогалин у підготовці вказують на необхідність подальшого вдосконалення змісту та організації практики, зокрема шляхом розширення варіантів місць стажування і більш активного залучення стейкхолдерів до навчального процесу.

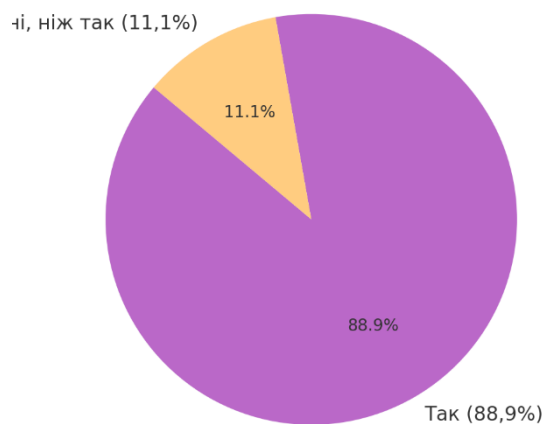
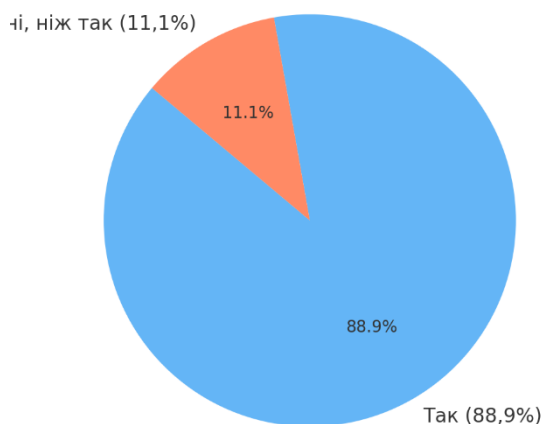
Моніторинг процесу та результатів вивчення дисциплін освітньої програми «Комунікаційний маркетинг» на другому (магістерському) рівні вищої освіти

Моніторинг процесу та результатів вивчення дисциплін освітньої програми «Комунікаційний маркетинг» на другому (магістерському) рівні вищої освіти охопив оцінку організації навчального процесу, викладацької діяльності, умов реалізації дисциплін та зацікавленості студентів у змісті навчального матеріалу. На запитання, чи забезпечує розклад достатню регулярність проведення лекційних занять та виконання самостійної роботи, 77,8% респондентів відповіли «так», 22,2% — «скоріше так, ніж ні». Достатність раніше набутих знань для розуміння тем (модулів) підтвердили 88,9% студентів («так»), 11,1% — «скоріше так, ніж ні».



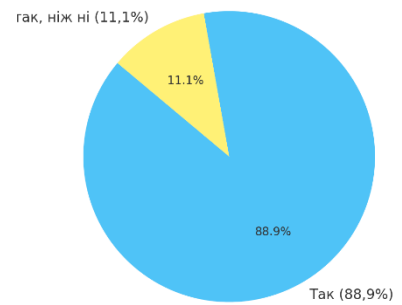
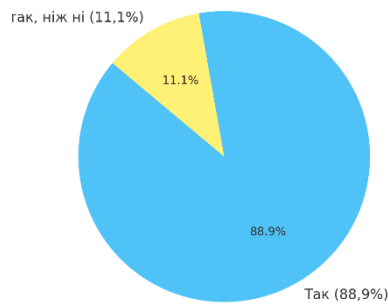
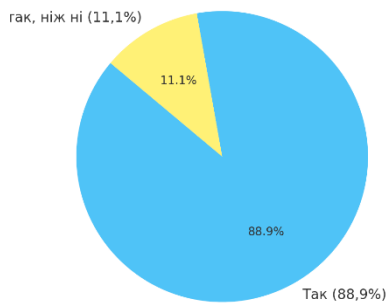
Відповідність обсягу навчального навантаження кредитам, що присвоюються, зазначили 88,9% («так»), 11,1% — «скоріше ні, ніж так». Достатність матеріалу в підручниках та навчальних посібниках відзначили 88,9% студентів як «так», ще 11,1% дали відповідь «скоріше ні, ніж так».

Інформація відповідає ECTS (магістрант) Матеріали в підручниках (магістранти)

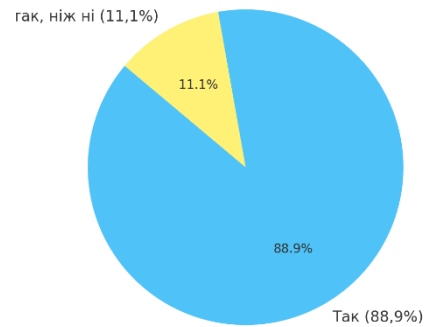
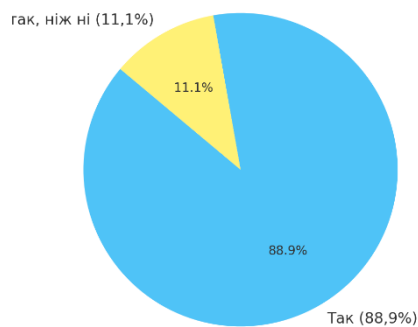


Щодо чіткості визначення форм, умов і методів проведення підсумкового контролю, 88,9% опитаних відповіли «так», 11,1% — «скоріше так, ніж ні». Стимулювання інтересу до дисципліни викладачами підтримали 88,9% студентів («так»), ще 11,1% — «скоріше так, ніж ні». Розкриття тем викладачами у чіткій і ясній формі підтвердили 88,9% респондентів («так»), 11,1% — «скоріше так, ніж ні». Інтегративні види навчальної діяльності (семінари, лабораторні, практичні заняття) як корисні оцінили 88,9% студентів («так»), 11,1% — «скоріше так, ніж ні». Якщо ці заняття проводили інші викладачі, 88,9% відзначили, що теми розкривались чітко («так»), 11,1% — «скоріше так, ніж ні».

іткість підсумкового контролю (магістрантиулювання інтересу викладачами (магістрість розкриття тем викладачами (магістр

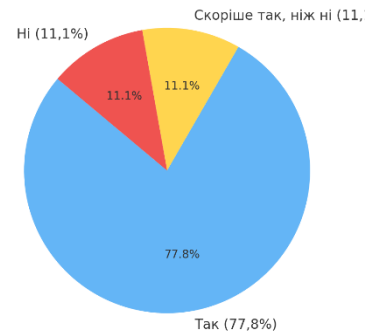
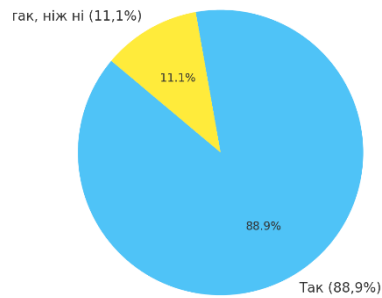
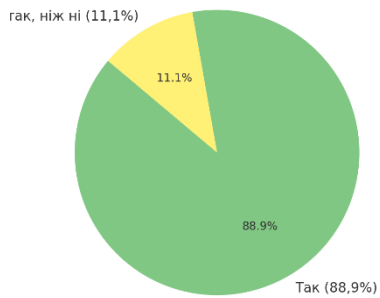


криття тем іншими викладачами (магістрґрисність інтегративних занять (магістран

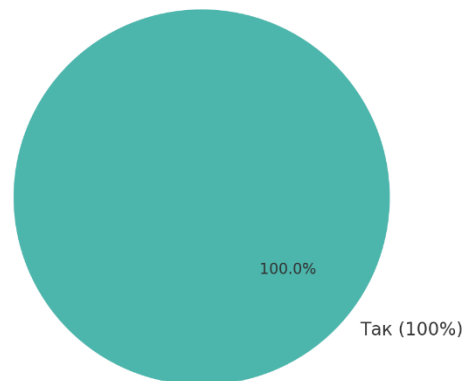


Вивчення дисципліни відповідно до робочої програми підтвердили 88,9% респондентів («так»), 11,1% — «скоріше так, ніж ні». На запитання, чи викладачі відповідають на питання слухачів і надають додаткові пояснення, 88,9% дали відповідь «так», 11,1% — «скоріше так, ніж ні». Підходящість аудиторій (кількість місць, видимість, чутність) зазначили 77,8% («так»), 11,1% — «скоріше так, ніж ні», ще 11,1% — «ні». Достатність обладнання аудиторій і кабінетів для занять позитивно оцінили 77,8% студентів («так»), 11,1% — «скоріше так, ніж ні», ще 11,1% — «скоріше ні, ніж так». Тематика дисциплін викликала інтерес у 100% опитаних магістрів.

дність викладання робочій програмі (магіодаткові пояснення викладачів (магістранходящість аудиторій для занять (магістра



статність обладнання аудиторій (магістраікавленість у тематиці дисциплін (магістра

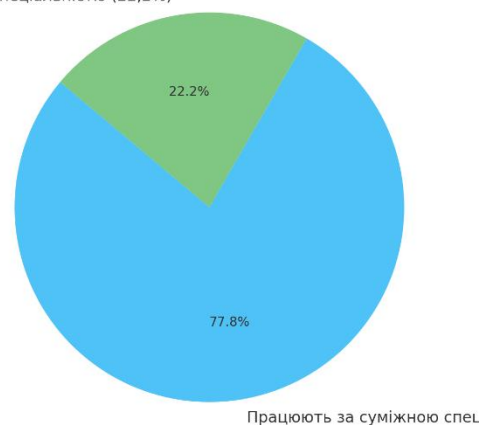


Таким чином, результати анкетування магістрантів за освітньою програмою «Комунікаційний маркетинг» свідчать про високу оцінку організації освітнього процесу, змісту дисциплін, професійності викладачів і відповідності форм навчання очікуванням здобувачів. Окремі відповіді з частково нейтральною або критичною оцінкою щодо матеріально-технічних умов вказують на потенціал для подальшого вдосконалення середовища реалізації освітньої програми.

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

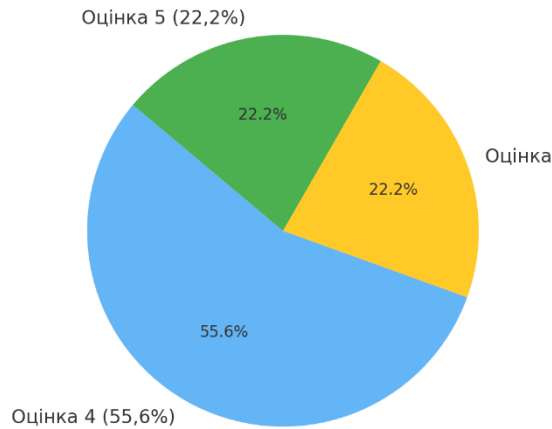
Моніторинг працевлаштованості випускників другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Комунікаційний маркетинг» засвідчив позитивні тенденції щодо подальшої професійної реалізації. Із загальної кількості респондентів 77,8% повідомили, що працюють за суміжною спеціальністю, тоді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

Працевлаштування випускників ОПП «Комунікаційний маркетинг»
Працюють за спеціальністю (22,2%)

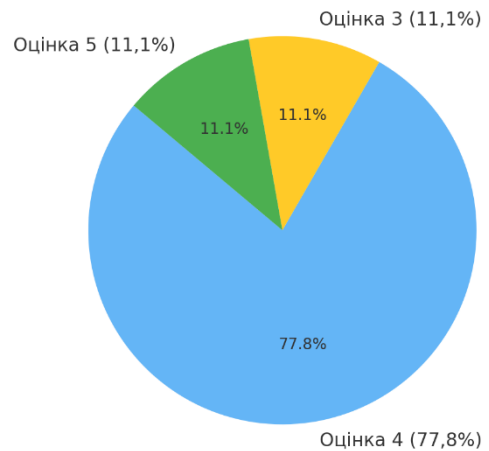


Щодо професійних компетентностей, 44,4% випускників оцінили свою здатність приймати ефективні організаційні рішення на рівні «5», ще 44,4% — на «3», і 11,1% — на «4». Здатність розв'язувати складні задачі у професійній сфері на «3» оцінили 44,4%, на «4» — 33,3%, а 22,2% — на «5». Щодо аналітичного мислення, 77,8% виставили оцінку «4», ще по 11,1% — «3» та «5». Готовність до самостійного навчання, професійного розвитку та самоорганізації 55,6% респондентів оцінили на «4», 22,2% — на «3», і ще 22,2% — на «5».

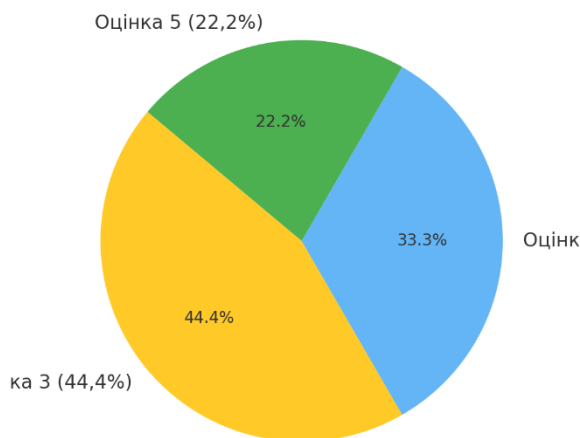
Готовність до самонавчання та самоорганізації



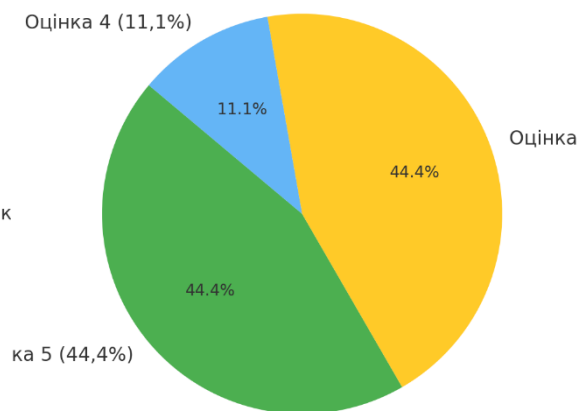
Аналітичне мислення



Здатність розв'язувати складні задачі

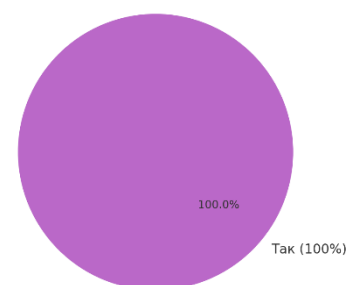
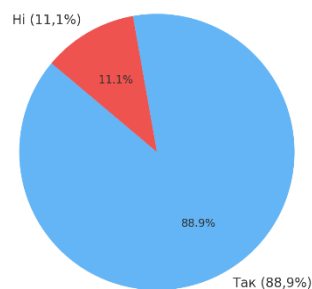
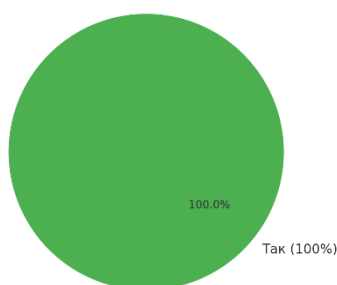


Здатність приймати організаційні рішення



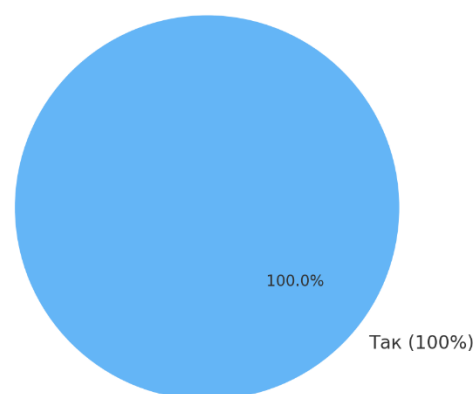
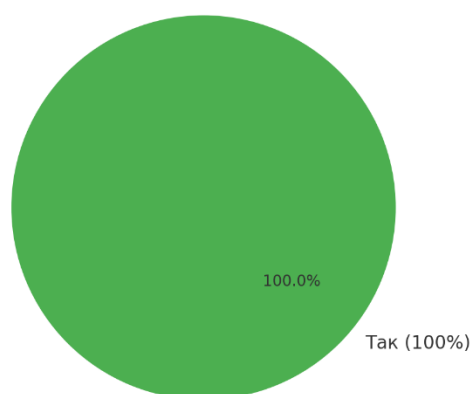
Про хороше володіння hard skills (фундаментальними знаннями зі спеціальності) повідомили 100% опитаних. Володіння soft skills (комунікативними, командною роботою, управлінням часом) відзначили 88,9%, ще 11,1% відповіли «ні». Про достатній рівень теоретичної та практичної підготовки, здобутої під час навчання, позитивно висловились 100% випускників.

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

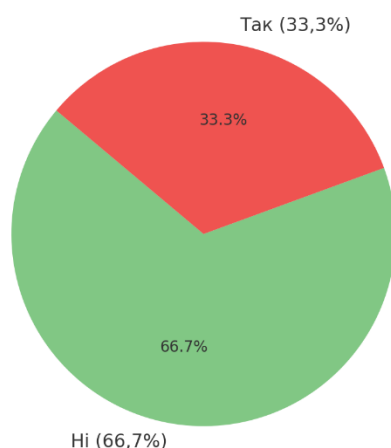


На запитання щодо загального задоволення навчанням у КНУТД 100% респондентів дали позитивну відповідь, так само, як і щодо задоволеності можливістю обирати дисципліни. 33,3% з них зазначили, що стикались із труднощами при працевлаштуванні після закінчення навчання, тоді як 66,7% — ні. Водночас 77,8% вказали, що не мали потреби у додатковій підготовці після завершення навчання для працевлаштування, 22,2% — мали таку необхідність.

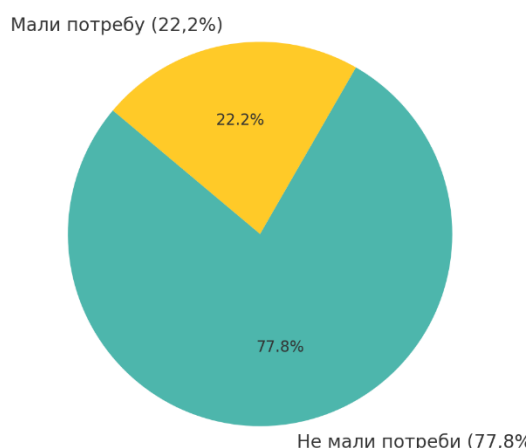
Загальне задоволення навчанням у КНУТД / доведеність можливістю обирати дисципліни



Труднощі при працевлаштуванні



Потреба у додатковій підготовці



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.



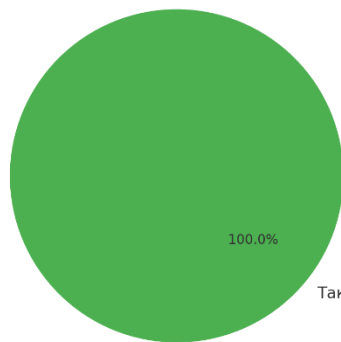
Таким чином, за результатами анкетування можна зробити висновок, що більшість випускників-магістрів освітньої програми «Комунікаційний маркетинг» успішно працевлаштовані, мають сформовані професійні та соціальні компетентності, позитивно оцінюють якість здобутої освіти та задоволені можливостями, які надала програма. При цьому окремі складнощі, зокрема відсутність досвіду роботи та недостатність практичних навичок, свідчать про доцільність подальшого посилення практико-орієнтованої складової освітнього процесу та розвитку співпраці з роботодавцями.

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

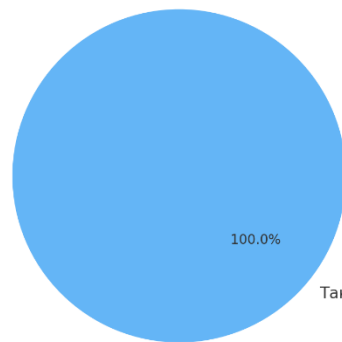
Опитування стейкхолдерів, залучених до оцінювання якості підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Комунікаційний маркетинг», було проведене серед двох представників роботодавців. Хоча вибірка є обмеженою, окремі відповіді дозволяють зробити первинні висновки.

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.

Знання відповідають вимогам роботодавця



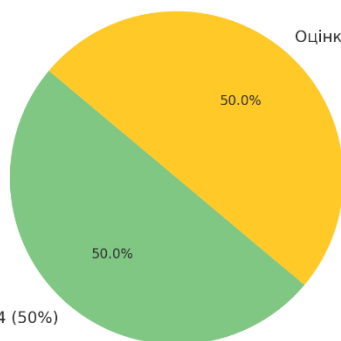
Так (100%)



Так (100%)

Комунікабельність та адаптивність

Відповідальність і дисциплінованість

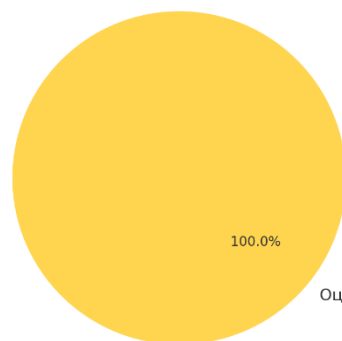


Оцінка 3 (50%)

50.0%

50.0%

Оцінка 4 (50%)



100.0%

Оцінка 3 (100%)

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%).



Щодо важливих складових освітнього процесу, обидва респонденти відзначили потребу у зміні співвідношення між теоретичною і практичною складовою та важливість залучення студентів до наукових і практичних заходів. Один зі стейкхолдерів відповів на відкрите питання коротко: «все добре».

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.