

АНАЛІТИЧНА ДОВІДКА

за результатами опитування здобувачів вищої освіти щодо якості освітньої програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

У травні 2026 року в Державному університеті економіки і технологій проведено моніторинг якості освітньої програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти шляхом опитування здобувачів вищої освіти.

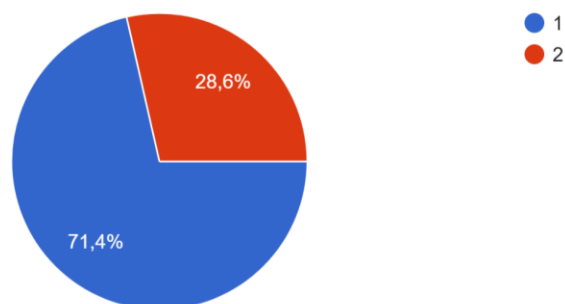
Метою опитування було визначення рівня задоволеності здобувачів якістю освітньої програми, змістом освітніх компонентів, організацією освітнього процесу, рівнем практичної підготовки, відповідністю програми сучасним тенденціям розвитку маркетингу, цифрових комунікацій та потребам ринку праці, а також отримання пропозицій щодо її подальшого вдосконалення.

В опитуванні взяли участь 7 здобувачів вищої освіти, що дало змогу проаналізувати їх оцінку якості реалізації освітньої програми, визначити рівень задоволеності освітнім процесом та узагальнити пропозиції щодо її подальшого розвитку.

Узагальнення результатів опитування, представлених у вигляді статистичних даних та відкритих відповідей респондентів, дало змогу здійснити аналіз рівня задоволеності здобувачів якістю освітньої програми, визначити її сильні сторони, окреслити напрями подальшого розвитку та сформулювати рекомендації щодо вдосконалення освітнього процесу.

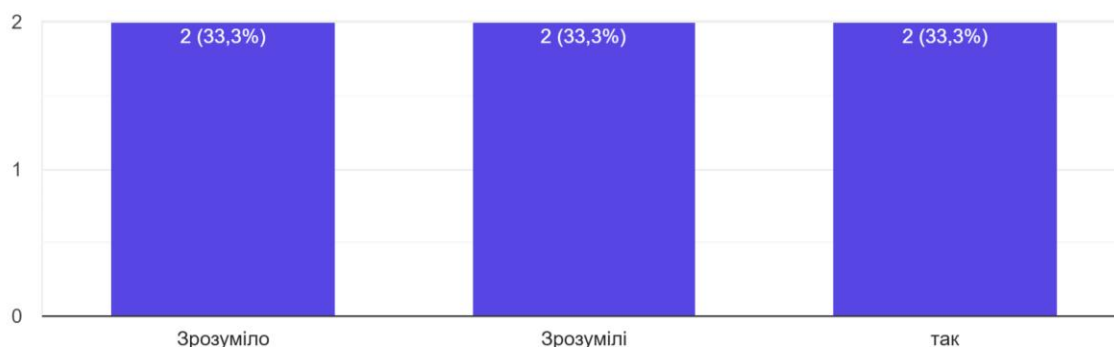
На якому курсі Ви зараз здобуваєте освіту?

7 відповідей



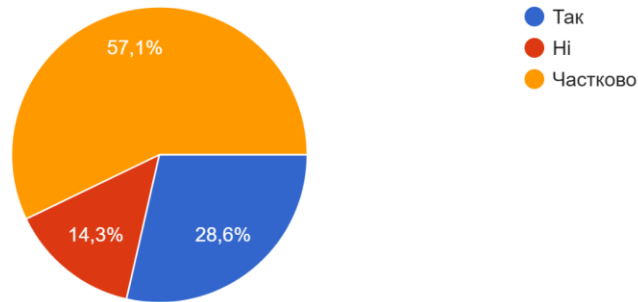
Чи зрозумілі Вам цілі освітньої програми? Якщо ні, що саме здається не зрозумілим або потребує додаткового пояснення?

6 відповідей



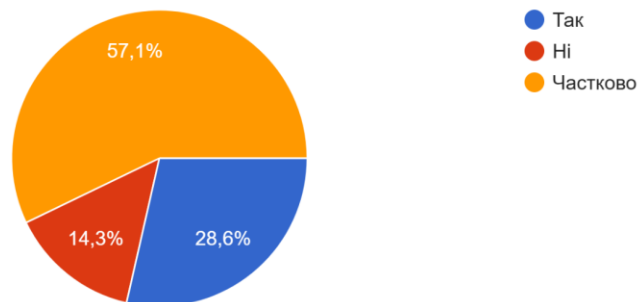
Чи вважаєте ви, що програма достатньо адаптована до сучасних тенденцій у вашій галузі?

7 відповідей



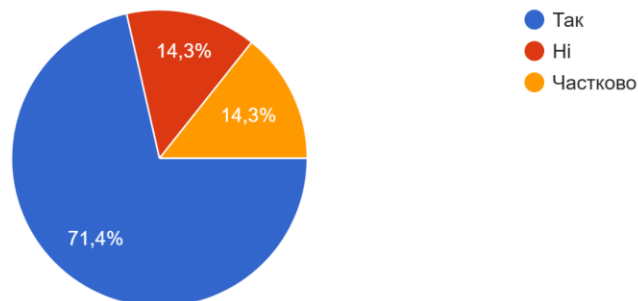
Чи навчання за цією програмою дає вам необхідні знання та навички для успіху у вашій професійній сфері?

7 відповідей



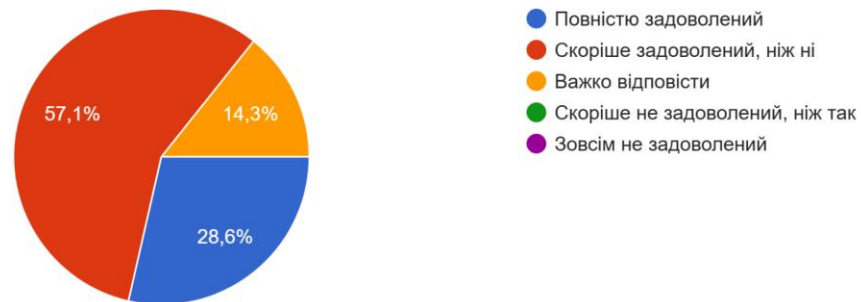
Чи вважаєте ви за потрібне додати до програми більше освітніх компонентів, спрямованих на розвиток soft skills (наприклад, комунікація, робота в команді, критичне мислення, тощо)?

7 відповідей



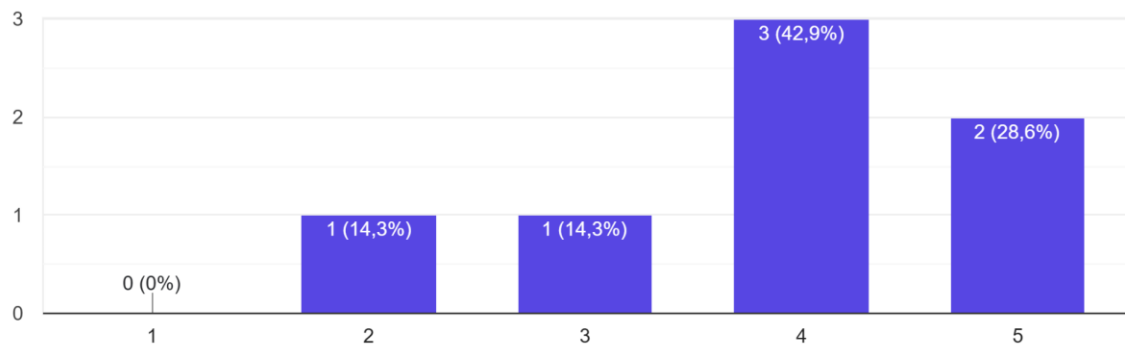
Наскільки ви задоволені якістю освітньої програми в цілому?

7 відповідей



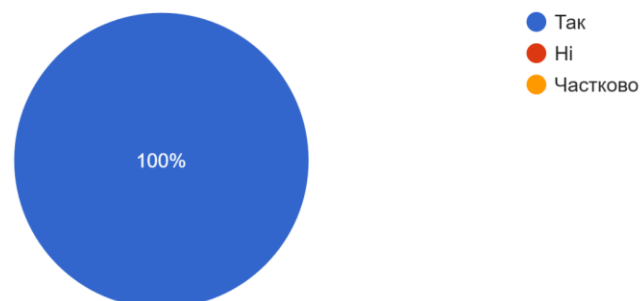
Наскільки, на вашу думку, освітня програма відповідає вашим очікуванням та професійним потребам?

7 відповідей



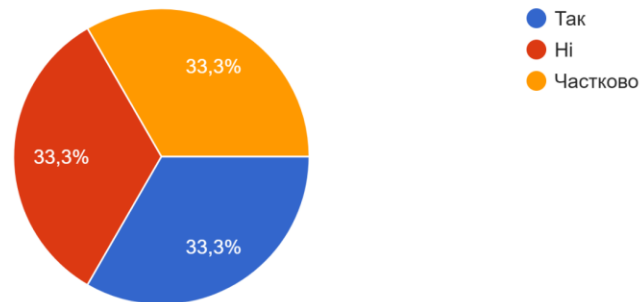
Чи плануєте Ви в майбутньому працювати за здобутою кваліфікацією?

7 відповідей



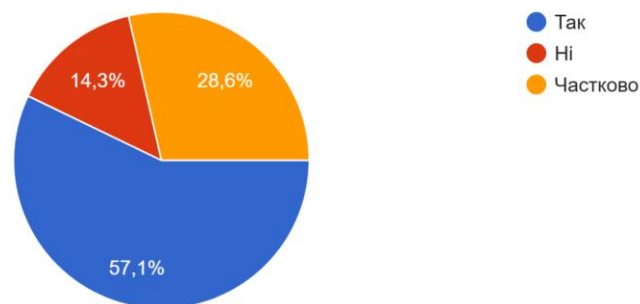
Чи залучається студентське самоврядування до обговорення та внесення пропозицій щодо ОП??

6 відповідей



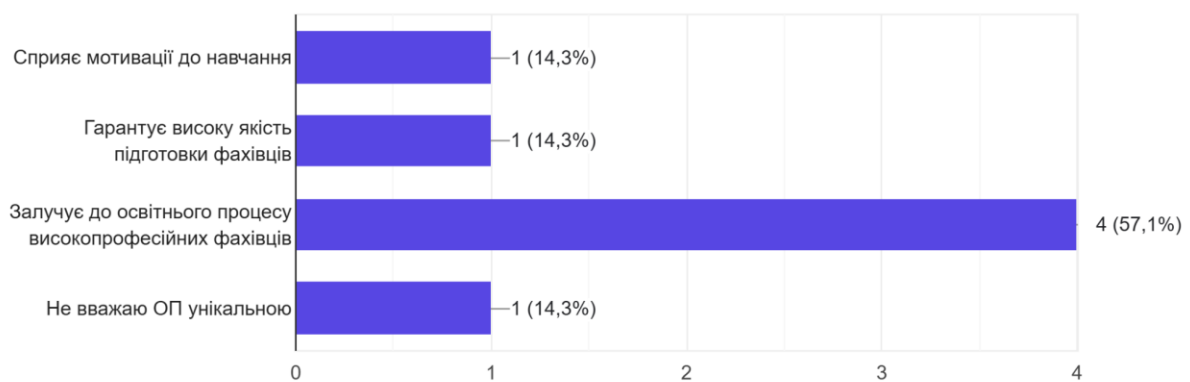
Чи була, на Вашу думку, логічною послідовність вивчення освітніх компонентів?

7 відповідей



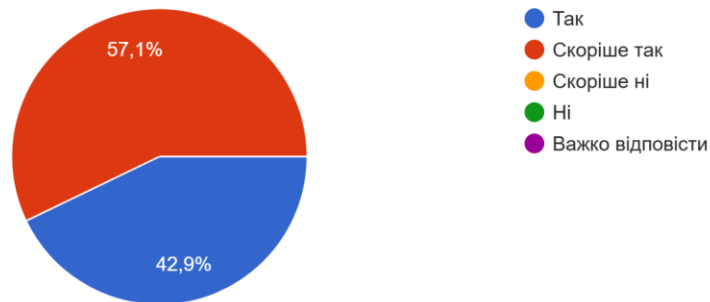
В чому полягає унікальність освітньої програми?

7 відповідей



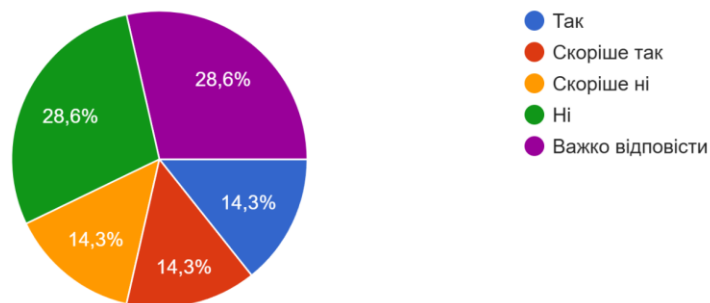
Чи раціонально було розподілено освітні компоненти час вивчення освітньо-професійної програми?

7 відповідей



Чи спостерігається дублювання змісту освітніх компонентів у структурі освітньо-професійної програми?

7 відповідей



Які конкретні зміни або доповнення ви б запропонували для програми, щоб вона краще відповідала сучасним вимогам ринку праці?

Хотілось би замінити частину теорії розбором реальних стратегій сучасних українських та міжнародних компаній, додати окремі дисципліни з роботи в соцмережах, таргету та використання ШІ в маркетингу. Зробити вивчення професійної англійської обов'язковим протягом усього періоду навчання

Рекомендую інтегрувати до навчального плану вивчення професійної англійської мови, а також практичні блоки роботи із сучасним програмним забезпеченням, можливо навіть із ШІ

Впровадження AI

все добре

Стажування у компаніях (рітейл, FMCG, IT, креативні агентства).
Спільні проекти з бізнесом: розробка маркетингових стратегій для реальних клієнтів.

Які аспекти освітньої програми, на вашу думку, потребують удосконалення?

Є переки́с у бік загальноуправлінських та менеджерських дисциплін, замість маркетингових.

Я наче недоотримую прикладні навички: настройку таргета, копірайтинг, роботу з базами даних і роботу в графічних редакторах.

Почати викладати те що зараз сучано і потрібним

практична спрямованість

Удосконалення ОП з акцентом на цифрові навички, аналітику та глобальний контекст

Як ви оцінюєте відповідність між поставленими цілями програми та вашими очікуваннями від освіти? Які є розбіжності?

Поки я сподіваюсь, що 1 курс дає базову теорію і 2 курс вже буде більш практичним. Теоретичні завдання перетворюються на формування реальних кейсів, які можна буде додати до портфоліо

Недостатня кількість практичної підготовки. Бракує завдань у форматі реальних брифів від замовників, аналізу поточних ринкових кейсів та симуляції робочих процесів

5. Більшість інформації є застарілою і не актуальною. Потрібно впроваджувати нові методики і нові інструменти, а не лише текстовий формат лекцій

все добре

Добре і

Аналіз результатів опитування

Результати опитування свідчать про **загалом позитивну оцінку** здобувачами якості реалізації освітньої програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

Оцінка актуальності освітньої програми свідчить про наявність потенціалу для її подальшого розвитку. **28,6 %** респондентів вважають, що зміст освітньої програми

повністю відповідає сучасним тенденціям розвитку маркетингу, **57,1 %** зазначили, що така відповідність є частковою, тоді як **14,3 %** висловили протилежну думку. Отримані результати свідчать про доцільність подальшої актуалізації змісту окремих освітніх компонентів відповідно до сучасних потреб ринку праці.

Оцінюючи рівень професійної підготовки, **28,6 %** здобувачів зазначили, що навчання повністю забезпечує необхідні знання та навички для майбутньої професійної діяльності, **57,1 %** вважають, що цей результат досягнуто частково, а **14,3 %** відповіли негативно. Це свідчить про загалом позитивне сприйняття професійної підготовки та водночас визначає перспективи посилення її практикоорієнтованої складової.

Більшість здобувачів підтримує розвиток універсальних компетентностей. **71,4 %** респондентів вважають за доцільне розширити перелік освітніх компонентів, спрямованих на розвиток soft skills, ще **14,3 %** підтримують це частково. Це свідчить про зацікавленість студентів у розвитку комунікативних, лідерських та інших універсальних компетентностей, необхідних для професійної діяльності маркетолога.

Загалом освітня програма отримала позитивну оцінку здобувачів. **85,7 %** студентів повністю або скоріше задоволені якістю освітньої програми, тоді як **14,3 %** обрали нейтральну відповідь. Негативні оцінки відсутні, що свідчить про загалом належний рівень організації освітнього процесу.

Більшість здобувачів позитивно оцінюють відповідність освітньої програми власним освітнім і професійним очікуванням. **71,5 %** респондентів оцінили цей показник на **4 або 5 балів**, що підтверджує загалом позитивне сприйняття змісту освітньої програми та визначає перспективи її подальшого розвитку.

Позитивною є також оцінка структури освітньої програми. **57,1 %** студентів підтвердили логічність послідовності вивчення освітніх компонентів, ще **28,6 %** оцінили її позитивно частково. Водночас **14,3 %** респондентів висловили протилежну думку, що свідчить про доцільність подальшого аналізу структури освітньої програми під час її перегляду.

Сильні сторони освітньої програми

За результатами опитування здобувачі найбільш позитивно оцінили:

- ✓ загальний рівень задоволеності якістю освітньої програми;
- ✓ орієнтацію програми на підготовку до професійної діяльності;
- ✓ залучення до освітнього процесу високопрофесійних фахівців;
- ✓ можливість формування універсальних компетентностей;
- ✓ професійну спрямованість освітніх компонентів;
- ✓ готовність здобувачів у майбутньому працювати за здобутою кваліфікацією.

Показовим є те, що **100 %** опитаних планують у майбутньому працювати за здобутою кваліфікацією, що свідчить про їхню професійну мотивацію та зацікавленість у подальшій реалізації в галузі маркетингу.

Аналіз відкритих відповідей

Аналіз відкритих відповідей засвідчив, що пропозиції здобувачів мають переважно **розвивальний характер** і спрямовані на подальше вдосконалення освітньої програми відповідно до сучасних тенденцій розвитку маркетингової діяльності.

Найчастіше респонденти рекомендували посилити практикоорієнтовану складову навчання шляхом використання реальних бізнес-кейсів, виконання завдань у форматі реальних брифів, аналізу актуальних ринкових ситуацій, реалізації спільних проєктів із бізнесом та розширення можливостей стажування у компаніях.

Значна частина пропозицій стосувалася актуалізації змісту освітніх компонентів і розширення підготовки з цифрового маркетингу, роботи із соціальними мережами, таргетованої реклами, копірайтингу, роботи з базами даних, графічними редакторами,

сучасним програмним забезпеченням та технологіями штучного інтелекту. Здобувачі також звернули увагу на доцільність посилення професійної англомовної підготовки.

Окремі респонденти зазначили доцільність перегляду співвідношення загальноуправлінських і фахових маркетингових освітніх компонентів, усунення часткового дублювання змісту дисциплін та розширення реальних можливостей вибору освітніх компонентів. Також висловлено пропозиції щодо посилення цифрових, аналітичних і прикладних компетентностей та оновлення методів викладання відповідно до сучасних професійних практик.

Водночас частина здобувачів позитивно оцінила освітню програму та не висловила суттєвих зауважень щодо її реалізації.

Висновки

Результати моніторингу свідчать, що освітня програма «**Маркетинг**» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти загалом позитивно оцінюється здобувачами та відповідає їхнім освітнім і професійним очікуванням.

Водночас отримані результати визначають потребу в подальшому посиленні практичної спрямованості програми, актуалізації її змісту та розвитку цифрових і прикладних компетентностей майбутніх маркетологів.

За результатами моніторингу рекомендовано:

- ✓ продовжити практику регулярного моніторингу якості освітньої програми із залученням здобувачів вищої освіти;
- ✓ актуалізувати зміст окремих освітніх компонентів відповідно до сучасних тенденцій розвитку маркетингу, цифрових комунікацій і потреб ринку праці;
- ✓ посилити практикоорієнтований характер навчання шляхом використання реальних бізнес-кейсів, виконання завдань за реальними брифами, аналізу актуальних ринкових ситуацій та реалізації спільних проєктів із представниками бізнесу;
- ✓ розглянути можливість розширення змісту освітніх компонентів із цифрового маркетингу, роботи із соціальними мережами, таргетованої реклами, маркетингової аналітики, сучасного програмного забезпечення та технологій штучного інтелекту;
- ✓ посилити формування прикладних професійних навичок, зокрема у сфері копірайтингу, роботи з базами даних, графічними редакторами та цифровими маркетинговими інструментами;
- ✓ розглянути можливість посилення професійної англомовної підготовки здобувачів;
- ✓ проаналізувати зміст і послідовність освітніх компонентів щодо можливого дублювання навчального матеріалу та співвідношення загальноуправлінської і фахової маркетингової підготовки;
- ✓ врахувати конструктивні пропозиції здобувачів під час чергового перегляду освітньої програми.

Завідувач Центру менеджменту якості освіти

Ольга ПАТІЄВА