

Результати анкетування зовнішніх стейкхолдерів (роботодавців, керівників від баз практики) щодо реалізації ОПП МАРКЕТИНГ СВО Магістр

В анкетуванні взяли участь 14 зовнішніх стейкхолдерів, що дало змогу отримати різнобічну оцінку ОПП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня з позиції роботодавців, представників бізнесу, органів управління, академічного середовища, керівників баз практики та випускників. Такий склад респондентів дозволяє врахувати практичні очікування ринку праці, потреби аграрного сектору, бізнесу та сфери маркетингової діяльності.

Вкажіть своє прізвище, ім'я по-батькові

14 відповідей

Устік Тетяна Володимирівна

Юрій Бойко

Диченко Артем Васильович

Іваненко Юлія

Вітюк Олег Володимирович

Ярошенко Олександр Олександрович

Артеменко Олександр Юрійович

Гринь Олександр

Павлова Ірина Миколаївна

Рис. 1. Склад зовнішніх стейкхолдерів, які взяли участь в анкетуванні щодо реалізації ОПП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня

До складу учасників анкетування увійшли: Павлова Ірина Миколаївна, Диченко Артем Васильович, Шкурко Андрій Віталійович, Шевчук Дар'я Вікторівна, Артеменко Олександр Юрійович, Бойко Юрій, Іваненко Юлія, Скриль Віктор Костянтинівич, Вітюк Олег Володимирович, Уткін Максим Сергійович, Гринь Олександр, Ярошенко Олександр Олександрович, Устік Тетяна Володимирівна, Бакум Сергій Анатолійович.

Оберіть категорію стейкхолдерів до якої Ви належите

 Копіювати діаграму

14 відповідей

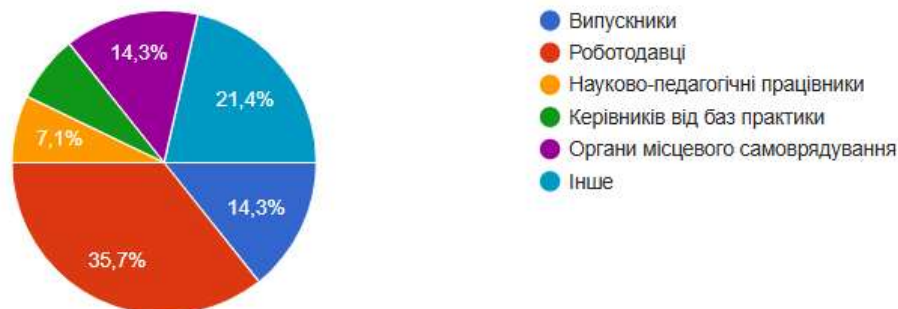


Рис. 2. Розподіл респондентів за категоріями зовнішніх стейкхолдерів ОПП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня

У структурі респондентів найбільшу частку становлять роботодавці – 35,7 %, що підтверджує орієнтацію анкетування на оцінювання ОПП «Маркетинг» з позиції потреб ринку праці. Також серед учасників опитування представлені категорія «інше» – 21,4 %, випускники – 14,3 %, представники органів місцевого самоврядування – 14,3 %, науково-педагогічні працівники – 7,1 % та керівники баз практики – 7,1 %, що забезпечує різнобічність зовнішнього оцінювання програми.

Вкажіть посаду та повну назву місця роботи (підприємства, організації, закладу)

14 відповідей

д.е.н, професор, професор кафедри маркетингу та логістики Сумського національного аграрного університету

Керівник рекламної агенції Бойко

Графичний дизайнер. ПрАТ "ПОЛТАВСЬКИЙ АЛМАЗНИЙ ІНСТРУМЕНТ"

Фахівчиня відділу партиципаторного бюджетування, досліджень, моніторингу та комунікацій

начальник відділу кібербезпеки та захисту інформації Управління розвитку цифрових трансформацій в аграрному секторі економіки

директор ПСП "НОВЕ ЖИТТЯ"

Начальник відділу продажів

комерційний директор ТОВ "ХЛІБНА МАЙСТЕРНЯ "ГРІН"

Рис. 3. Посади та місця роботи зовнішніх стейкхолдерів, залучених до оцінювання ОПП «Маркетинг»

Серед учасників анкетування представлені фахівці та управлінці з різних сфер професійної діяльності, зокрема маркетингових комунікацій, дизайну, продажів, рекламного бізнесу, партиципаторного бюджетування, агропромислового розвитку, кібербезпеки та цифрових трансформацій, роздрібної торгівлі, харчового виробництва, аграрного бізнесу й академічного середовища. Така різнопрофільність посад і місць роботи респондентів дає змогу оцінити ОПП «Маркетинг» з позиції практичних потреб бізнесу, органів управління, роботодавців, фахівців-практиків і науково-педагогічної спільноти.

До складу респондентів увійшли: керівник відділу маркетингових комунікацій YEDNIST` GROUP; графічний дизайнер ПрАТ «Полтавський алмазний інструмент»; представник ТЗДВ Полтавська фірма «Ворскла»; начальник відділу продажів; керівник рекламної агенції Бойко; фахівчиня відділу партиципаторного бюджетування, досліджень, моніторингу та комунікацій; заступник директора Департаменту агропромислового розвитку Полтавської обласної державної адміністрації; начальник відділу кібербезпеки та захисту інформації Управління розвитку цифрових трансформацій в аграрному секторі економіки; фізична особа-підприємець; комерційний директор ТОВ «Хлібна майстерня «Грін»; директор ПСП «Нове життя»; доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та логістики Сумського національного аграрного університету; директор ТОВ «Українське зерно».

Які форми співпраці з ПДАУ Ви вже реалізуєте?

 Копіювати діаграму

14 відповідей

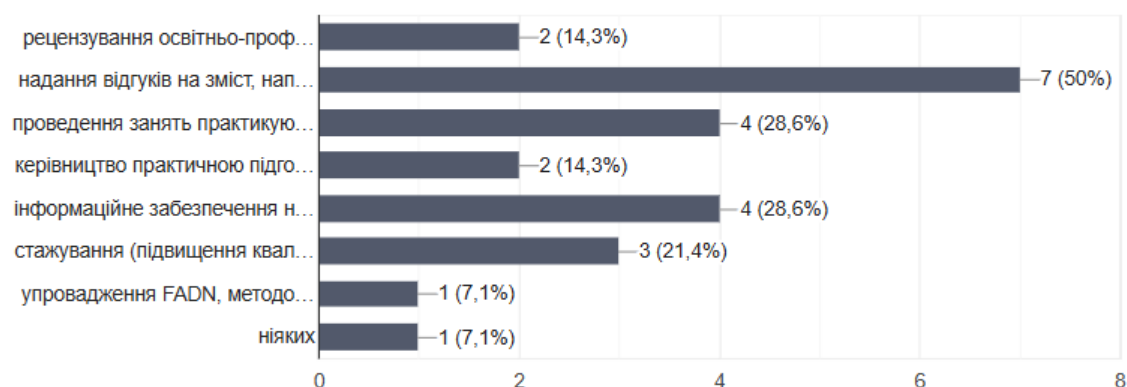


Рис. 4. Форми співпраці зовнішніх стейкхолдерів із Полтавським державним аграрним університетом

Серед форм співпраці респондентів із ПДАУ найбільшу частку становить надання відгуків на зміст, наповнення та якість ОПП – 50 %. Також стейкхолдери брали участь у проведенні занять практичного спрямування – 28,6 %, інформаційно-просвітницьких заходах – 28,6 %, стажуванні та підвищенні кваліфікації – 21,4 %, рецензуванні освітньо-професійної

програми – 14,3 %, а також у напрямках, пов’язаних з упровадженням FADN та методичною співпрацею – 7,1 %.

Оцініть актуальність ОПП Маркетинг для Полтавської області

 [Копіювати діаграму](#)

14 відповідей

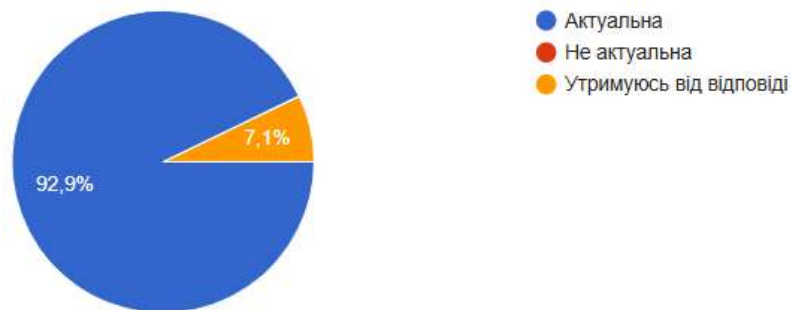


Рис. 5. Оцінка актуальності ОПП «Маркетинг» для Полтавської області зовнішніми стейкхолдерами

Актуальність ОПП «Маркетинг» для Полтавської області респонденти оцінили переважно позитивно: 92,9 % вважають програму актуальною, ще 7,1 % – утрималися від відповіді. Відповідей «не актуальна» не було.

Оцініть якість, зміст і структуру ОПП Маркетинг

 [Копіювати діаграму](#)

14 відповідей

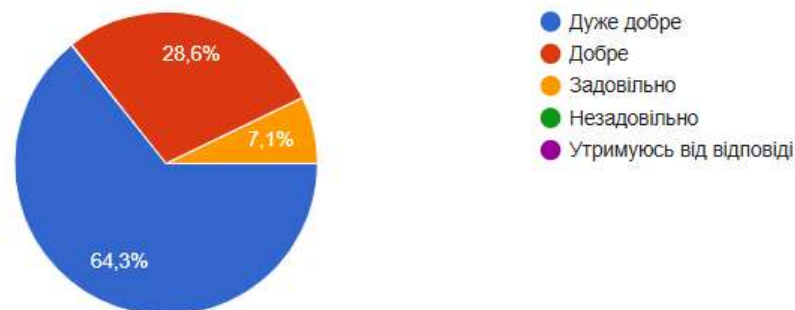


Рис. 6. Оцінка якості, змісту і структури ОПП «Маркетинг» зовнішніми стейкхолдерами

Якість, зміст і структуру ОПП «Маркетинг» респонденти оцінили позитивно: 64,3 % обрали відповідь «дуже добре», 28,6 % – «добре», 7,1 % – «задовільно». Відповідей «незадовільно» та «утримуюсь від відповіді» не було.

Чи сприяють форми і методи навчання досягненню цілей ОПП та програмних результатів, що заявлені у робочих навчальних програмах/силабусах)

 Копіювати діаграму

14 відповідей

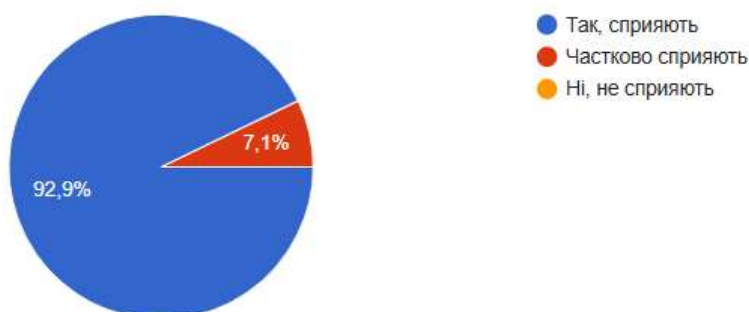


Рис. 7. Оцінка відповідності форм і методів навчання досягненню цілей ОПП та програмних результатів навчання

Форми і методи навчання, на думку респондентів, переважно сприяють досягненню цілей ОПП та програмних результатів навчання: 92,9 % обрали відповідь «так, сприяють», 7,1 % – «частково сприяють». Відповідей «ні, не сприяють» не зафіксовано.

Оцініть відповідність рівня підготовки здобувачів вищої освіти за ОПП Маркетинг сучасним вимогам ринку праці?

 Копіювати діаграму

14 відповідей

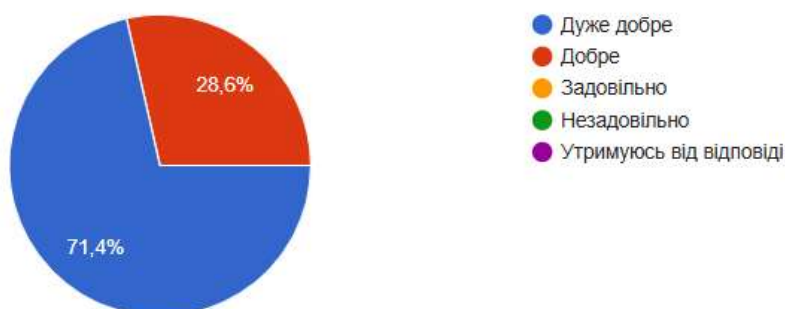


Рис. 8. Оцінка відповідності рівня підготовки здобувачів вищої освіти за ОПП «Маркетинг» сучасним вимогам ринку праці

Відповідність рівня підготовки здобувачів вищої освіти за ОПП «Маркетинг» сучасним вимогам ринку праці респонденти оцінили позитивно: 71,4 % обрали відповідь «дуже добре», 28,6 % – «добре». Відповідей «задовільно», «незадовільно» та «утримуюсь від відповіді» не надходило.

Оцініть рівень професійної підготовки й результатів навчання здобувачів вищої освіти за ОПП Маркетинг:

 Копіювати діаграму

14 відповідей

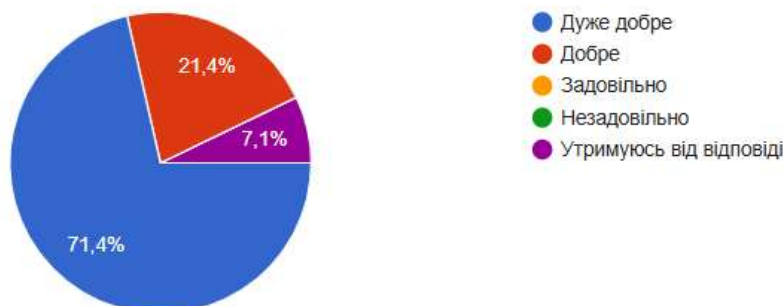


Рис. 9. Оцінка рівня професійної підготовки та результатів навчання здобувачів вищої освіти за ОПП «Маркетинг»

Рівень професійної підготовки та результати навчання здобувачів вищої освіти за ОПП «Маркетинг» респонденти оцінили переважно позитивно: 71,4 % обрали відповідь «дуже добре», 21,4 % – «добре», 7,1 % – «утримуюсь від відповіді». Відповідей «задовільно» та «незадовільно» не було.

Якими фаховими компетенціями та результатами навчання, на Вашу думку, повинен володіти фахівець за освітньо-професійною програмою Маркетинг?

12 відповідей

Фахівець з маркетингу має володіти стратегічним і аналітичним мисленням, умінням проводити маркетингові дослідження, розробляти бренд-стратегії, застосовувати digital-інструменти, оцінювати ринок і приймати обґрунтовані управлінські рішення, зокрема для підприємств агробізнесу.

Створювати цінність товару і вміти презентувати її цільовій аудиторії

Загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.

Аналітичним компетенціями

використання цифрових маркетингових інструментів та аналізу даних

Важливо, щоб він умів працювати з даними, аналізувати конкурентів, оцінювати попит і пропонувати рішення, які допомагають господарству вигідніше реалізовувати продукцію.

Вміти впроваджувати сучасні інструменти маркетингової діяльності

Рис. 10. Узагальнення думок стейкхолдерів щодо фахових компетентностей і результатів навчання фахівця з маркетингу

Респонденти визначають, що фахівець за ОПП «Маркетинг» має володіти насамперед аналітичними, дослідницькими, цифровими та

управлінськими компетентностями. У відповідях акцентовано увагу на здатності проводити маркетингові дослідження, аналізувати ринок, конкурентне середовище, споживчий попит, ціни, товарний асортимент, канали збуту й продажі, а також використовувати сучасні digital-інструменти, працювати з даними, формувати цінність товару та приймати обґрунтовані рішення для ефективного просування і реалізації продукції.

До отриманих варіантів відповідей належать: розуміння маркетингових досліджень та основних понять маркетингу; володіння загальнонауковими і спеціальними методами, професійними методиками та технологіями маркетингової діяльності; уміння впроваджувати сучасні інструменти маркетингу; створювати й презентувати цінність товару цільовій аудиторії; аналізувати аграрний і зерновий ринок, конкурентів, попит, ціни, асортимент, продажі та поведінку покупців; застосовувати цифрові маркетингові інструменти, бренд-стратегії, аналітику даних і приймати управлінські рішення для розвитку підприємства.

Які, на Вашу думку, «м'які навички» (soft skills) є найважливішими для здобувача освіти за ОПП Маркетинг (оберіть п'ять найважливіших):

 [Копіювати діаграму](#)

14 відповідей

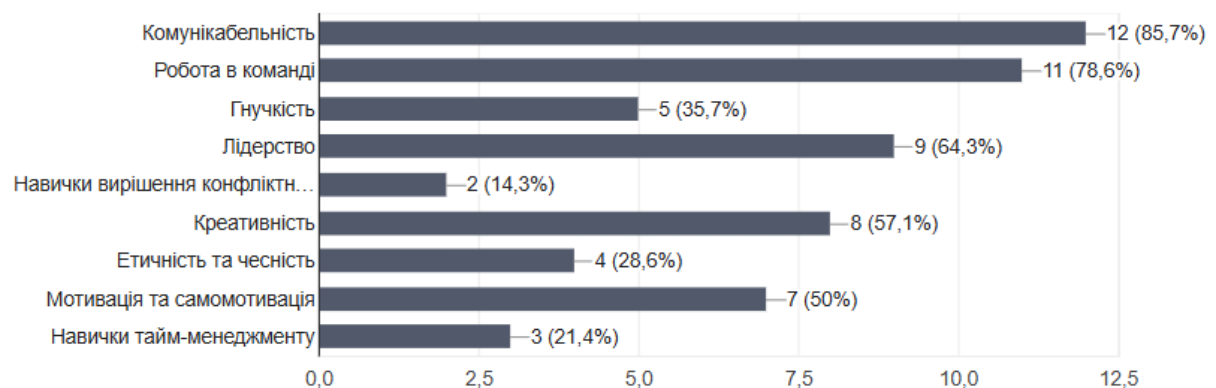


Рис. 11. Оцінка зовнішніми стейкхолдерами пріоритетних soft skills для здобувачів ОПП «Маркетинг»

Серед найбільш важливих soft skills для здобувача ОПП «Маркетинг» респонденти найчастіше відзначили комунікабельність – 85,7 %, роботу в команді – 78,6 %, лідерство – 64,3 % та креативність – 57,1 %. Також важливими визначено мотивацію та самомотивацію – 50 %, гнучкість – 35,7 %, етичність та чесність – 28,6 %, тайм-менеджмент – 21,4 % і навички вирішення конфліктних ситуацій – 14,3 %.

Знання іноземної мови є додатковою перевагою у резюме молодого фахівця та враховується при працевлаштуванні?

 Копіювати діаграму

14 відповідей

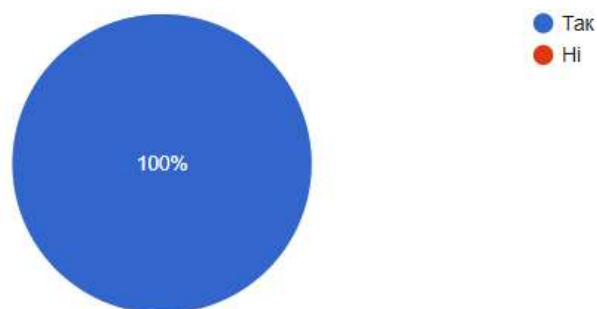


Рис. 12. Оцінка значення знання іноземної мови як переваги молодого фахівця під час працевлаштування

Знання іноземної мови всі респонденти визначили як додаткову перевагу молодого фахівця під час працевлаштування: 100 % опитаних обрали відповідь «так». Відповідей «ні» не було.

Що, на Вашу думку, можна віднести до сильних сторін освітньої програми?

14 відповідей

Сильною стороною ОПП є поєднання фундаментальної маркетингової підготовки з практичною орієнтацією, діджитал-маркетингом, креативним маркетингом, бренд-стратегіями та акцентом на аграрний бізнес. Програма формує комплексне бачення маркетингової діяльності в сучасних умовах.

Послідовні зміни, що впроваджуються порівняно з минулим роком. Зміни позитивні і відповідають сучасним реаліям сьогодення

Утримуюсь від відповіді.

Наявність логічно сформованої системи викладання сучасних і актуальних ОК

До сильних сторін ОПП можна віднести акцент на діджитал-маркетингу, маркетинговій аналітиці, роботі з цифровими інструментами та підготовці фахівців, здатних приймати рішення в умовах цифрової трансформації аграрного сектору. Важливою перевагою є також орієнтація програми на практичне застосування даних, комунікаційних технологій і сучасних маркетингових рішень. Також до сильних сторін ОПП можна віднести орієнтацію на проведення прикладних наукових досліджень не лише на базі великих аграрних підприємств, а й середніх та малих господарств. Це є важливим, оскільки саме малі й середні підприємства становлять основу агропродовольчого

Рис. 13. Узагальнення думок зовнішніх стейкхолдерів щодо сильних сторін ОПП «Маркетинг»

Респонденти до сильних сторін ОПП «Маркетинг» відносять сучасність змісту програми, її практичну спрямованість, орієнтацію на аграрний бізнес, логічну побудову освітніх компонентів і поступове оновлення відповідно до сучасних потреб ринку. У відповідях також акцентовано увагу на розвитку

аналітичних і digital-компетентностей, вивченні маркетингового аналізу, бренд-стратегій, креативного маркетингу, комунікацій та формуванні комплексного бачення маркетингу як інструменту розвитку підприємства.

До отриманих варіантів відповідей належать: сучасність подачі інформації; практична спрямованість; орієнтація на АПК та агробізнес; позитивні зміни у змісті програми порівняно з попереднім роком; логічно сформована система викладання сучасних освітніх компонентів; акцент на діджитал-маркетингу, маркетинговій аналітиці, цифрових інструментах, бренд-стратегіях і комунікаціях; проведення прикладних досліджень на базі великих, середніх і малих аграрних підприємств; підготовка фахівців, які розуміють маркетинг як інструмент розвитку бізнесу та роботи з ринком.

Що, на Вашу думку, можна віднести до слабких сторін освітньої програми?

14 відповідей

До напрямів, які можна посилити, варто віднести глибше розкриття маркетингу на всіх ланках агропродовольчого ланцюга: виробництво, переробка, логістика, збут і комунікації зі споживачами.

Недостатній рівень вивчення маркетингу у креативних індустріях

Утримуюсь від відповіді.

Потребу в подальшому посиленні практичної підготовки з досліджень в сфері громадської думки і розроблення комунікаційних кампаній для громадських проєктів

важко відповісти

На мою думку, варто ще більше уваги приділяти практиці маркетингу саме в аграрних підприємствах: роботі з посередниками, закупівельниками, переробниками

Важко відповісти

На мою думку, можна було б більше уваги приділити практиці роботи з продуктами щоденного

Рис. 14. Узагальнення думок зовнішніх стейкхолдерів щодо напрямів посилення ОПП «Маркетинг»

Респонденти переважно не визначають критичних слабких сторін ОПП «Маркетинг», частина з них утрималася від відповіді або зазначила, що не має зауважень. Водночас серед напрямів, які доцільно посилити, названо практичну підготовку в окремих сферах маркетингової діяльності, зокрема креативних індустріях, дослідженнях громадської думки, комунікаційних кампаніях, роботі з продуктами щоденного попиту, аграрними підприємствами та агропродовольчими ланцюгами.

До отриманих варіантів відповідей належать: відсутність зауважень або утримання від відповіді; недостатній рівень вивчення маркетингу у креативних індустріях; потреба в посиленні практичної підготовки з досліджень громадської думки та розроблення комунікаційних кампаній для

громадських проєктів; більша увага до практики роботи з продуктами щоденного попиту, сезонністю, акціями, дегустаціями та локальною впізнаваністю бренду; поглиблення практики маркетингу в аграрних підприємствах; розкриття маркетингу на всіх ланках агропродовольчого ланцюга; доцільність ширшого вивчення дисциплін англійською мовою.

Ваші пропозиції щодо покращення якості освітньо-професійної програми Маркетинг другого (магістерського) рівня

14 відповідей

Доцільно посилити практикоорієнтовані завдання, пов'язані з маркетингом агропродовольчих ланцюгів.

Більше уваги приділяти практичним кейсами з розроблення реклами і використання діджитал маркетингу при просуванні

Утримуюсь від відповіді.

Вказала у слабких сторонах

Доцільно посилити залучення студентів-магістрів до прикладних наукових досліджень із використанням системи даних FADN, зокрема під час підготовки кваліфікаційних робіт, науково-дослідних робіт і практичних проєктів.

На мою думку, варто ще більше уваги приділяти практиці маркетингу саме в аграрних підприємствах: роботі з посередниками, закупівельниками, переробниками

Звернути більше уваги на вивчення напрямів технології продаж

Рис. 15. Пропозиції зовнішніх стейкхолдерів щодо покращення якості ОПП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня

Респонденти серед пропозицій щодо покращення якості ОПП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня найчастіше зазначають необхідність подальшого посилення практичної складової підготовки. Зокрема, акцент зроблено на ширшому залученні викладачів-практиків, використанні реальних бізнес-кейсів, поглибленні вивчення технологій продажу, діджитал-маркетингу, реклами, аграрного маркетингу, маркетингу малого і середнього бізнесу, а також на залученні здобувачів до прикладних наукових досліджень із використанням системи даних FADN.

До отриманих варіантів відповідей належать: посилення знань здобувачів через доповіді викладачів-практиків; більша увага до технологій продажу; використання практичних кейсів із розроблення реклами та діджитал-просування; посилення співпраці з органами влади, аграрним бізнесом і громадським сектором; залучення магістрів до прикладних досліджень із використанням системи даних FADN; виконання кваліфікаційних, науково-дослідних робіт і практичних проєктів; робота з реальними завданнями малого й середнього бізнесу, місцевих виробників, аграрних підприємств та зернового бізнесу.

Дані результати анкетування розглянуті на засіданні кафедри маркетингу (протокол №25 від 19.05.2025 року).