Результати анкетування здобувачів вищої освіти щодо сильних та слабких сторін ОПП Маркетинг першого (бакалаврського) рівня в Полтавському державному аграрному університеті

У внутрішньому моніторингу якості освітньої діяльності взяли участь 103 респонденти, які репрезентують усі роки навчання (з 1-го по 4-й курс). Анкета містила як закриті запитання, спрямовані на оцінку ключових критеріїв забезпечення якості освіти, так і відкриті блоки для збору конструктивних пропозицій безпосередньо від здобувачів вищої освіти.

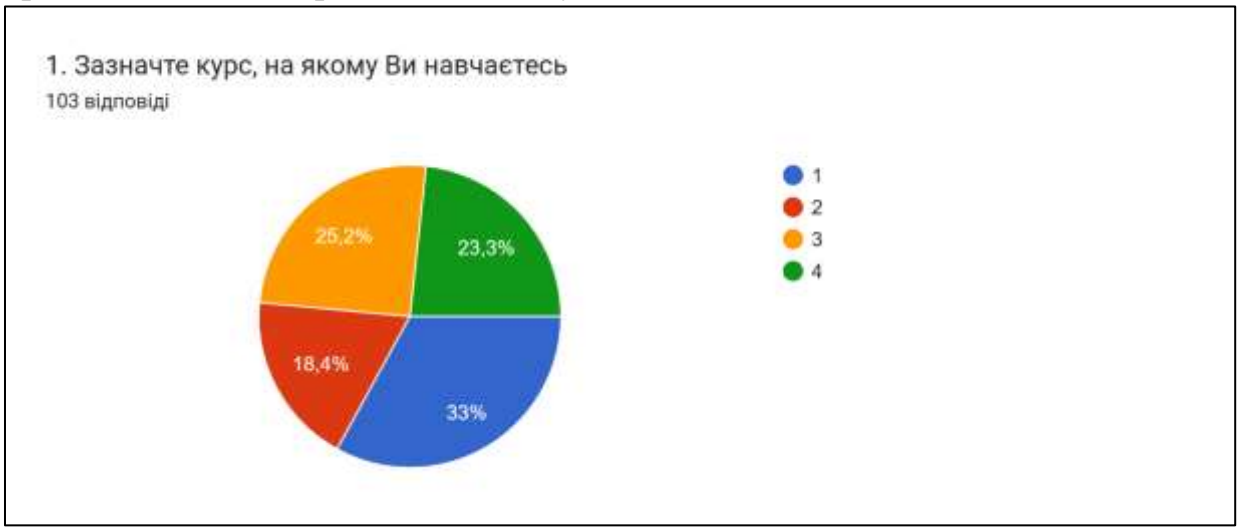

Рис. 1. Розподіл респондентів за роками навчання (курсами).

Найбільшу групу опитаних становлять студенти 1-го курсу - вони складають 33% від загальної кількості респондентів. Друге місце за чисельністю посідають третьокурсники. Частка студентів 3-го курсу становить 25,2%. Студенти 4-го курсу проявили дещо меншу активність, сформувавши 23,3% від загальної вибірки. Найменша частка припадає на студентів 2-го курсу, які становлять 18,4% від усіх опитаних.

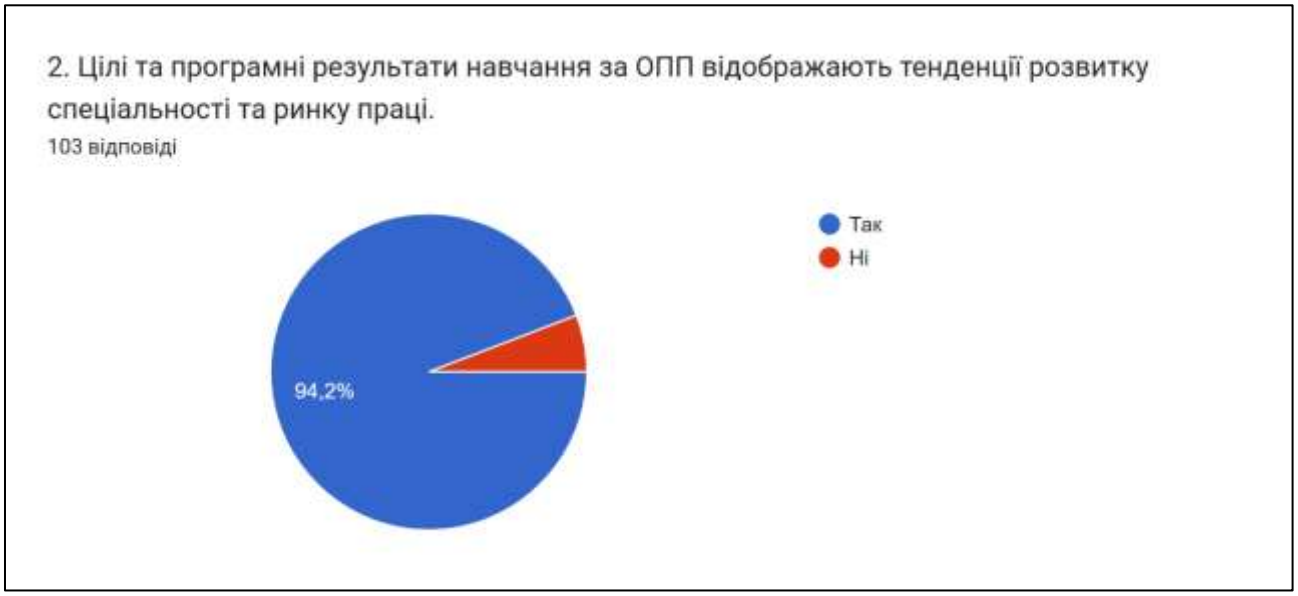

Рис. 2. Оцінка відповідності цілей та програмних результатів навчання за ОПП тенденціям розвитку спеціальності та ринку праці.

Переважна більшість опитаних - 94,2% - дали ствердну відповідь («Так»), підтвердивши, що цілі та результати навчання в ОПП дійсно відображають сучасні тенденції розвитку обраної спеціальності, а також реальні вимоги сучасного ринку праці.

Незначна частина респондентів, що становить решту 5,8% (обчислено від 100%), відповіла заперечно («Ні»), вказуючи на потребу в подальшому вдосконаленні або оновленні деяких аспектів програми.

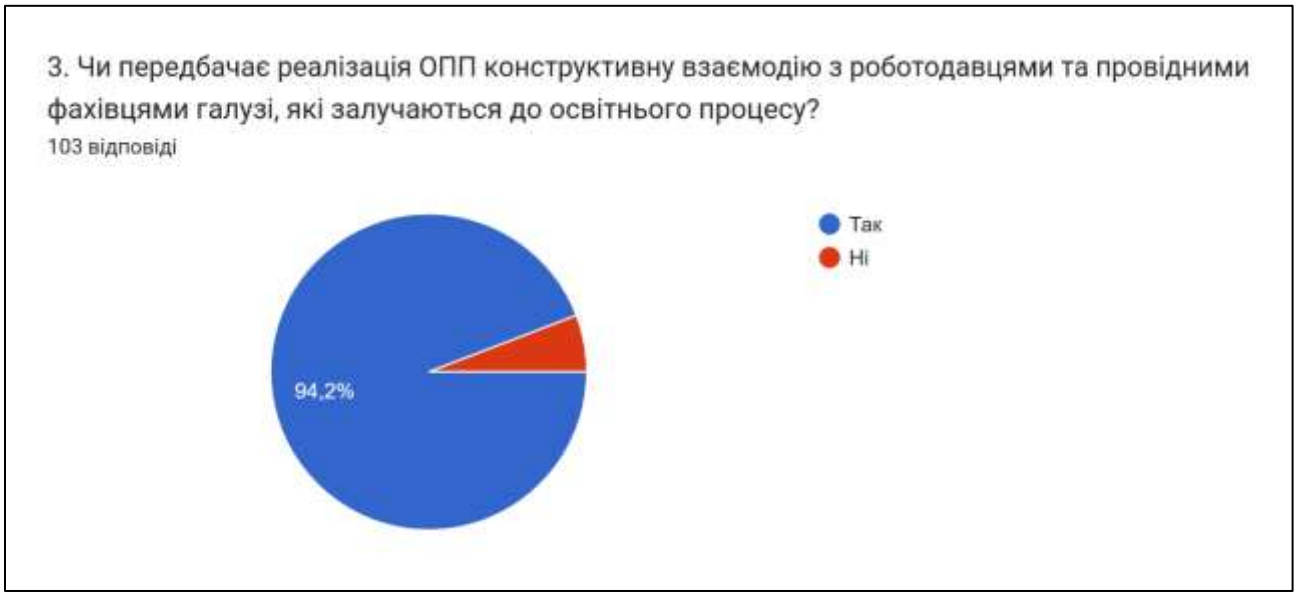

Рисунок 3. Оцінка рівня конструктивної взаємодії з роботодавцями та провідними фахівцями галузі в межах реалізації ОПП

Переважна більшість учасників опитування - 94,2% - відповіли ствердно («Так»), підтвердивши, що реалізація освітньо-професійної програми (ОПП) передбачає ефективну та конструктивну співпрацю з роботодавцями і провідними фахівцями галузі, які безпосередньо залучаються до навчання.

Лише 5,8% респондентів висловили протилежну думку, обравши варіант «Ні».

Отримані дані підтверджують високий ступінь відкритості освітнього процесу до інтеграції з реальним сектором економіки та бізнесом. Залучення практиків до викладання, проведення гостьових лекцій чи керівництва практикою позитивно оцінюється абсолютною більшістю здобувачів вищої освіти.

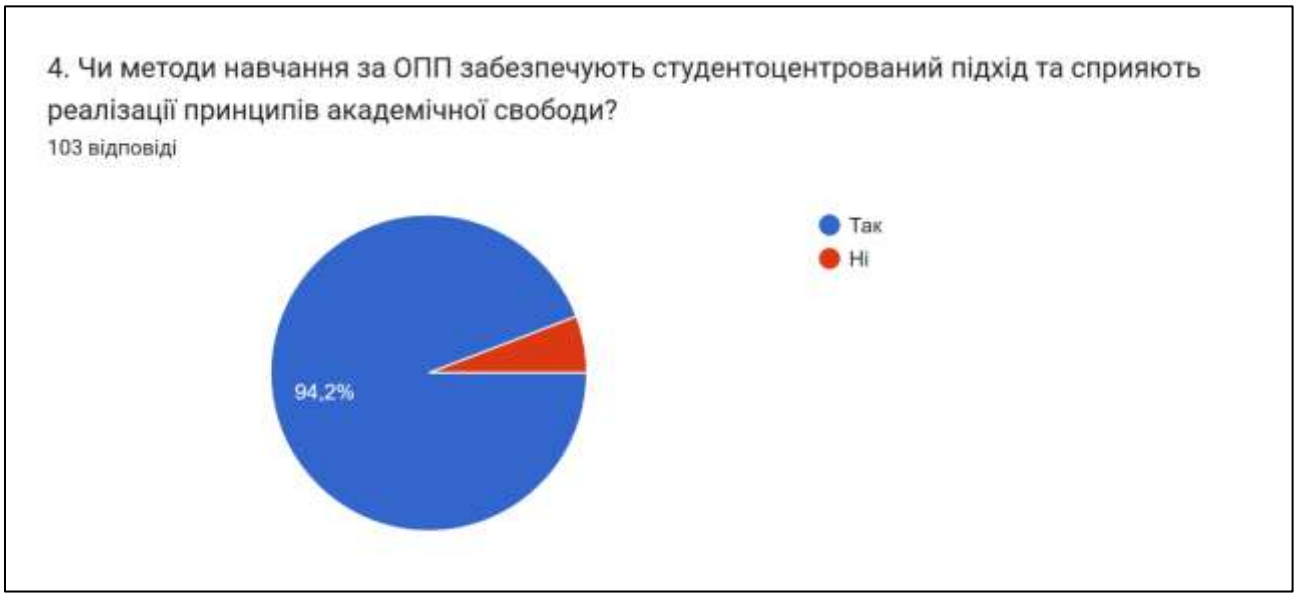

Рис. 4. Оцінка забезпечення студентоцентрованого підходу та принципів академічної свободи методами навчання за ОПП

Як і в попередньому питанні, переважна більшість опитаних – 94,2 % (97 осіб) – відповіли «Так». Лише 5,8 % (6 осіб) дали негативну відповідь («Ні»).

Такий майже ідентичний високий показник свідчить про те, що застосовувані методи викладання (інтерактивні лекції, практичні кейси, групові проєкти, дискусії тощо) дійсно створюють умови для активної участі студентів у навчальному процесі, врахування їхніх індивідуальних освітніх траєкторій та свободи вибору.

Позитивна оцінка також підтверджує, що викладачі надають студентам можливість для самостійного пошуку знань і критичного мислення.

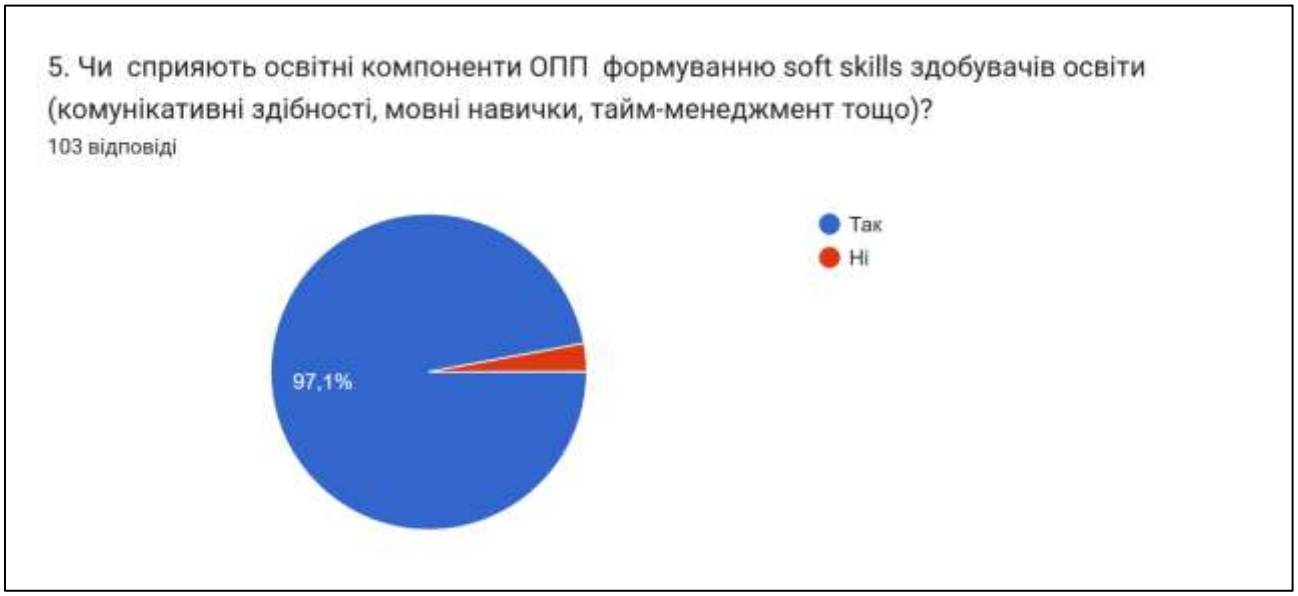

Рис. 5. Оцінка ролі освітніх компонентів ОПП у формуванні «м'яких навичок» (soft skills) здобувачів освіти

Абсолютна більшість опитаних здобувачів вищої освіти - 97,1% - відповіли ствердно («Так»). Вони вважають, що чинні освітні компоненти ОПП

безпосередньо сприяють розвитку інтегральних навичок, необхідних для успішної соціальної та професійної взаємодії.

Лише мінімальна частка респондентів, яка складає 2,9% (обчислено від 100%), дала заперечну відповідь («Ні»).

Результати опитування підтверджують, що освітньо-професійна програма орієнтована не лише на формування твердих професійних компетентностей (hard skills), а й успішно інтегрує методи для розвитку особистісного потенціалу студентів. Це робить випускників більш гнучкими та конкурентоспроможними під час майбутнього працевлаштування.

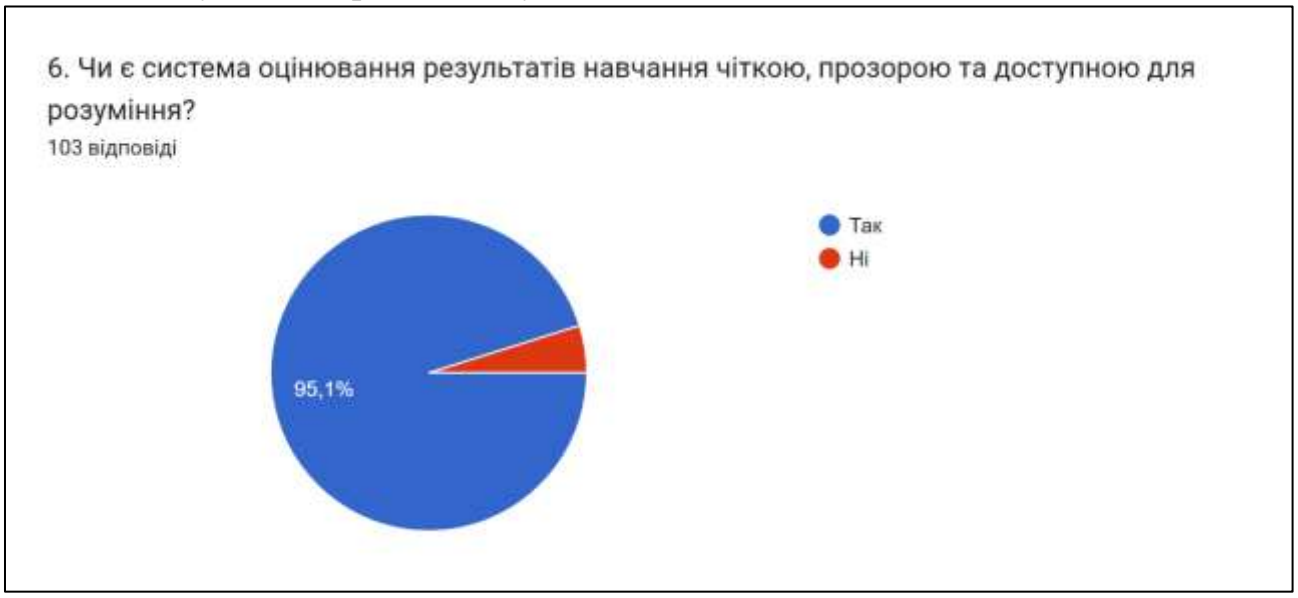

Рис. 6. Оцінка чіткості, прозорості та доступності системи оцінювання результатів навчання за ОПП

Переважна більшість опитаних – 95,1 % (98 осіб) – надали позитивну відповідь («Так»), тоді як лише 4,9 % (5 осіб) відповіли «Ні».

Цей показник свідчить про особливо високу оцінку респондентами саме критеріального апарату та процедур оцінювання. Такий рівень схвалення підтверджує, що студенти розуміють правила формування підсумкових оцінок, критерії оцінювання різних видів робіт (практичні, модульні контрольні, проєкти тощо) та механізми апеляції, що відповідає принципам академічної доброчесності та відкритості освітнього процесу.

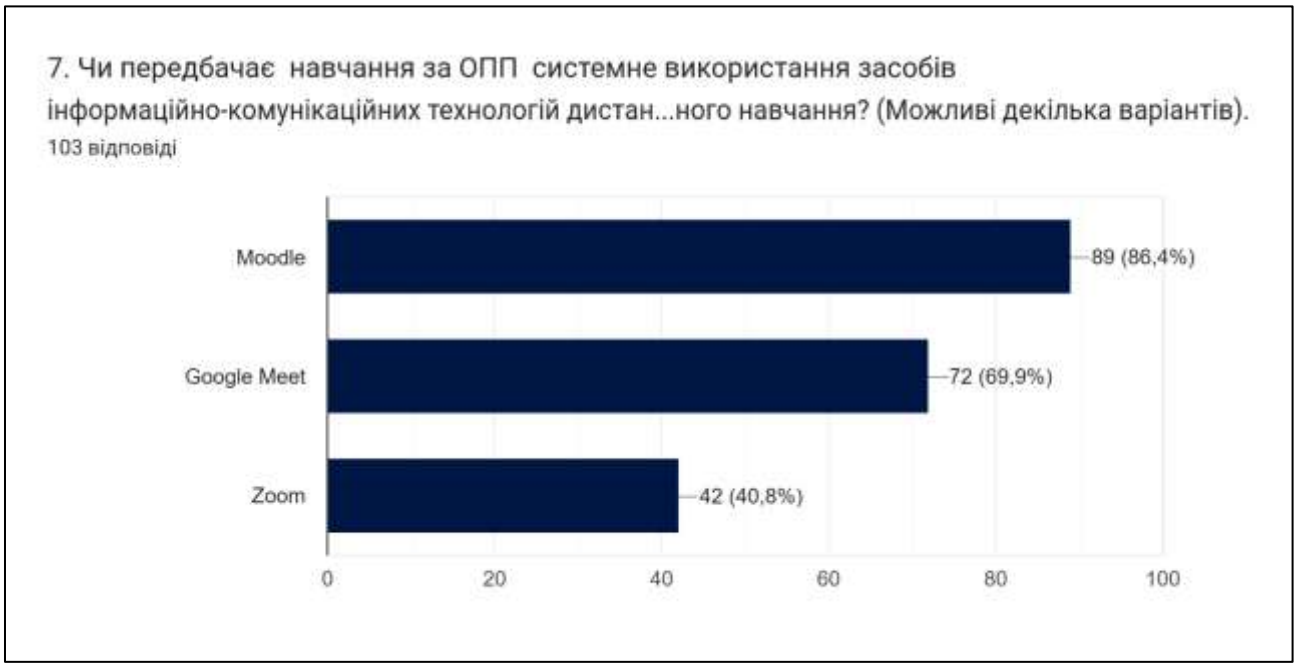

Рис. 7. Розподіл відповідей щодо системного використання засобів інформаційно-комунікаційних технологій та дистанційного навчання в межах ОПП

Найпопулярнішим інструментом серед студентів є система управління навчанням Moodle - її системне використання підтвердили 86,4% опитаних (89 респондентів). Це свідчить про те, що Moodle виступає базовою платформою для розміщення навчально-методичних матеріалів та контролю знань.

Платформа Google Meet посідає друге місце за частотою використання: її зазначили 69,9% учасників анкетування (72 особи), що вказує на її активне застосування для проведення лекцій та семінарів у режимі реального часу (синхронний формат).

Програму Zoom як засіб дистанційного навчання використовують рідше, проте її частка все одно є значною й становить 40,8% від загальної кількості опитаних (42 респонденти).

Результати аналізу свідчать про високий рівень технологічного забезпечення та успішне поєднання асинхронних (Moodle) і синхронних (Google Meet, Zoom) інструментів під час реалізації освітньо-професійної програми. Електронне інформаційно-освітнє середовище є диверсифікованим, що дозволяє ефективно організовувати дистанційне та змішане навчання.

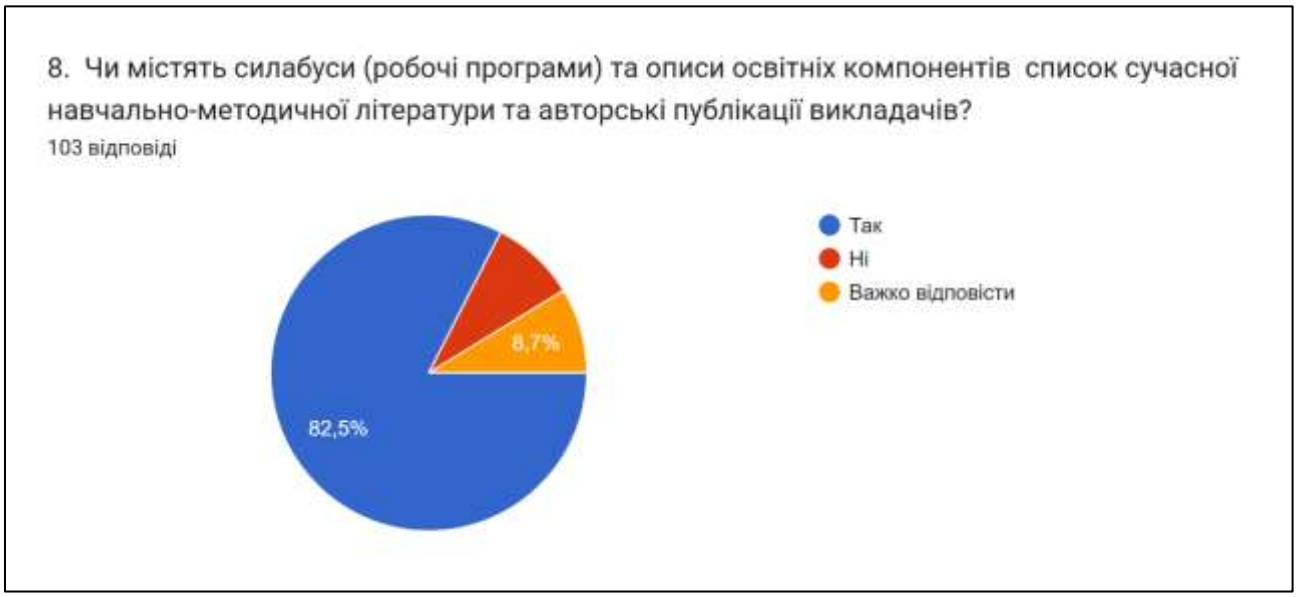

Рис. 8. Оцінка наявності сучасної навчально-методичної літератури та авторських публікацій викладачів у силабусах й описах освітніх компонентів

Переважна більшість опитаних студентів - 82,5% - обрали ствердну відповідь («Так»). Це вказує на те, що інформаційні ресурси дисциплін регулярно оновлюються, містять посилання на сучасні фахові видання, а викладачі активно інтегрують у навчальний процес власні наукові здобутки та авторські публікації.

Частина респондентів у розмірі 8,7% зазначила, що їм «Важко відповісти» на це запитання. Це може свідчити про недостатню увагу з їхнього боку до списків рекомендованої літератури під час підготовки або про нейтральне ставлення до цього аспекту.

Найменша група опитаних, що становить 8,8% (обчислено як решта від загального масиву даних), дала заперечну відповідь («Ні»), вказуючи на потребу в оновленні бібліографічних списків у певних навчальних курсах.

Отримані дані підтверджують високий рівень методичного забезпечення освітньо-професійної програми. Більш ніж чотири п'ятих здобувачів вищої освіти засвідчують актуальність та науковість запропонованих джерел, що позитивно впливає на якість самостійної та аудиторної роботи студентів.

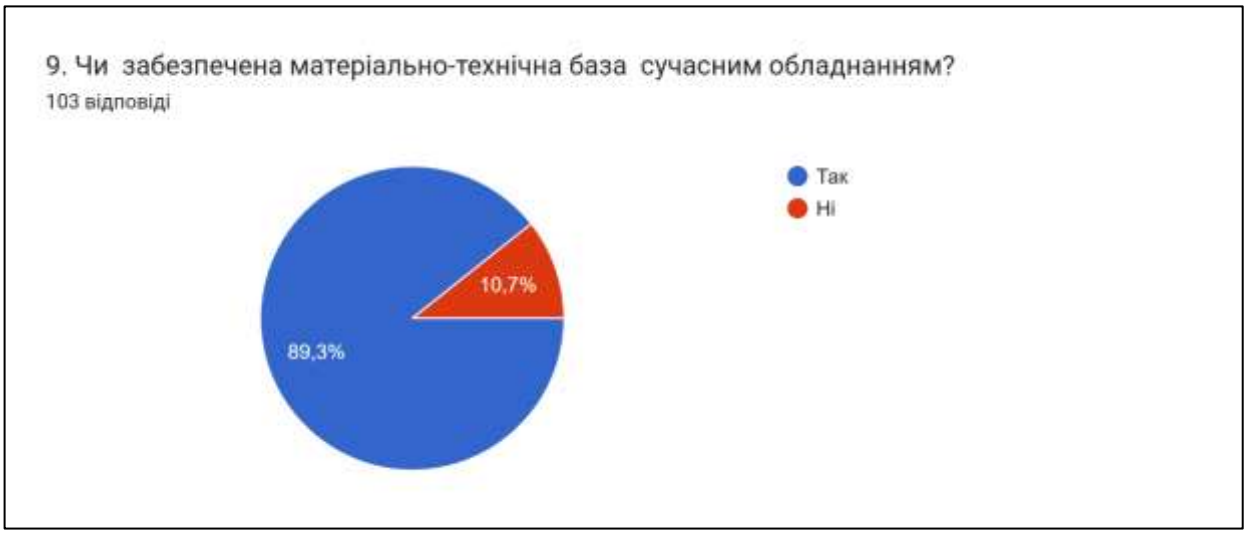

Рис. 9. Оцінка рівня забезпеченості матеріально-технічної бази сучасним обладнанням

Переважна більшість опитаних здобувачів вищої освіти - 89,3% - обрали ствердну відповідь («Так»). Це свідчить про те, що навчальні аудиторії, лабораторії та комп'ютерні класи належним чином оснащені сучасним обладнанням, технічними засобами та відповідним програмним забезпеченням, що повністю задовольняє потреби студентів у навчанні.

Водночас 10,7% респондентів висловили протилежну думку, вибравши варіант «Ні». Наявність цього відсотка вказує на те, що окремі елементи інфраструктури або специфічне обладнання для деяких дисциплін потребують подальшого оновлення чи модернізації.

Загалом матеріально-технічна база закладу вищої освіти оцінюється позитивно майже 90% студентів, що підтверджує її відповідність сучасним вимогам до організації якісного освітнього процесу. Проте зафіксований рівень критичних зауважень (10,7%) є сигналом для адміністрації щодо необхідності планового оновлення технічних ресурсів.

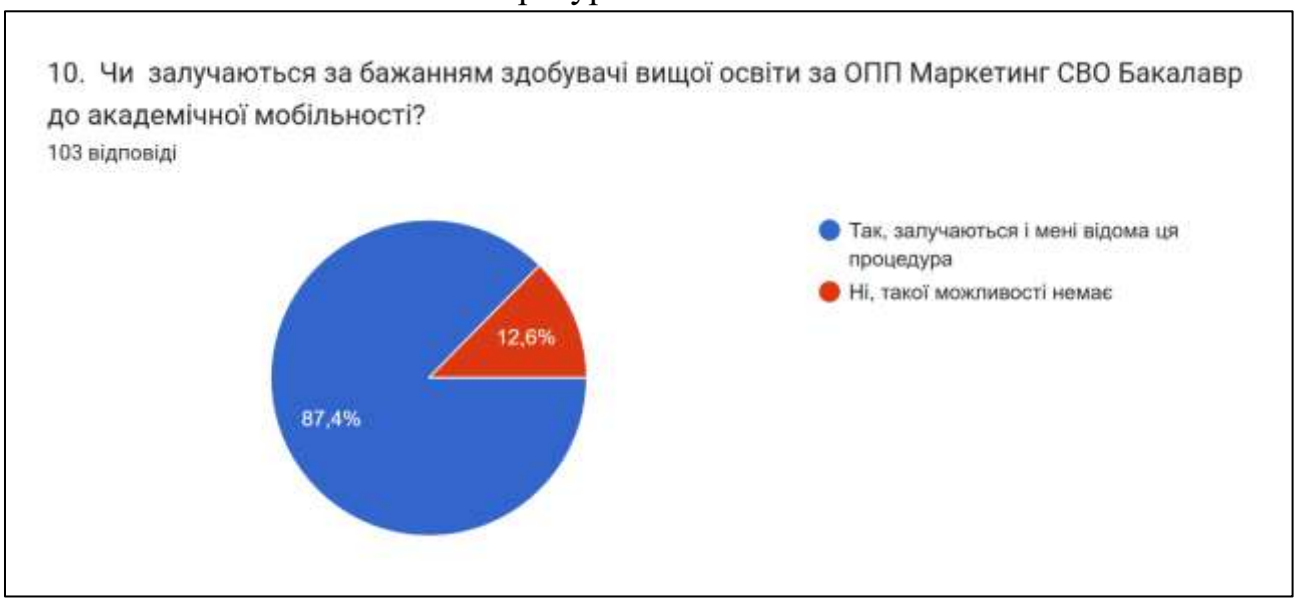

Рис. 10. Оцінка можливостей залучення здобувачів вищої освіти за ОПП «Маркетинг» СВО Бакалавр до академічної мобільності.

Переважна більшість опитаних студентів - 87,4% - обрали варіант «Так, залучаються і мені відома ця процедура». Це підтверджує, що в межах реалізації ОПП ведеться активна інформаційна кампанія, а здобувачі чітко розуміють свої права та механізми участі у програмах обміну між закладами вищої освіти.

Отримані дані демонструють належний рівень організації інтернаціоналізації та відкритості освітнього простору ОПП. Близько 7/8 опитаних підтверджують реальність та прозорість процедур академічного обміну, що є позитивним показником для акредитації програми. Проте для 12,6% студентів доцільно провести додаткові інформаційні зустрічі щодо перспектив академічної мобільності.

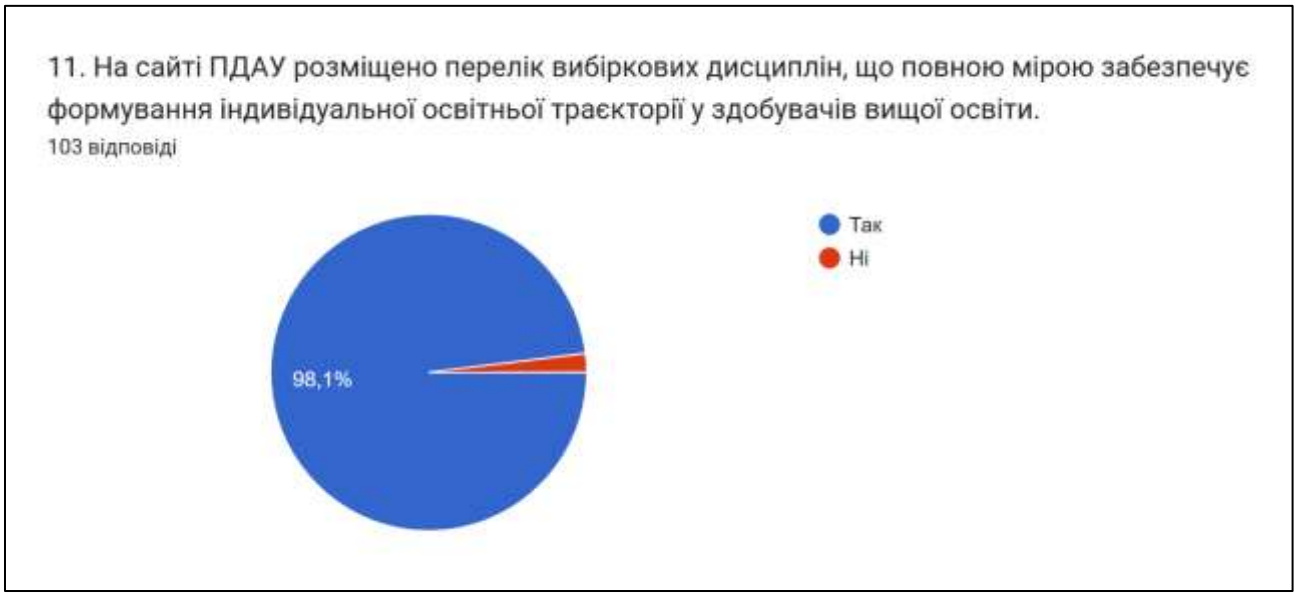

Рис. 11. Оцінка інформативності сайту ПДАУ щодо переліку вибіркових дисциплін для формування індивідуальної освітньої траєкторії

На основі відповідей респондентів було проаналізовано рівень забезпечення прав здобувачів вищої освіти на вибір навчальних дисциплін та доступність відповідної інформації на офіційному сайті Полтавського державного аграрного університету.

Абсолютна більшість опитаних студентів - 98,1% - відповіли ствердну відповідь («Так»). Це підтверджує, що оприлюднений на сайті університету перелік вибіркових дисциплін є вичерпним, прозорим і повною мірою дає змогу кожному студенту самостійно моделювати власну індивідуальну освітню траєкторію відповідно до своїх професійних інтересів.

Лише мінімальна частина респондентів, що становить 1,9% (обчислено від 100%), обрала варіант «Ні», висловивши зауваження щодо наявності чи зручності пошуку цієї інформації.

Отримані дані засвідчують відмінний рівень інформаційної прозорості та успішну реалізацію принципів академічної свободи студентів у ПДАУ. Офіційні ресурси університету повноцінно виконують функцію навігатора у виборі дисциплін, що є важливим індикатором високої якості організації освітнього процесу.

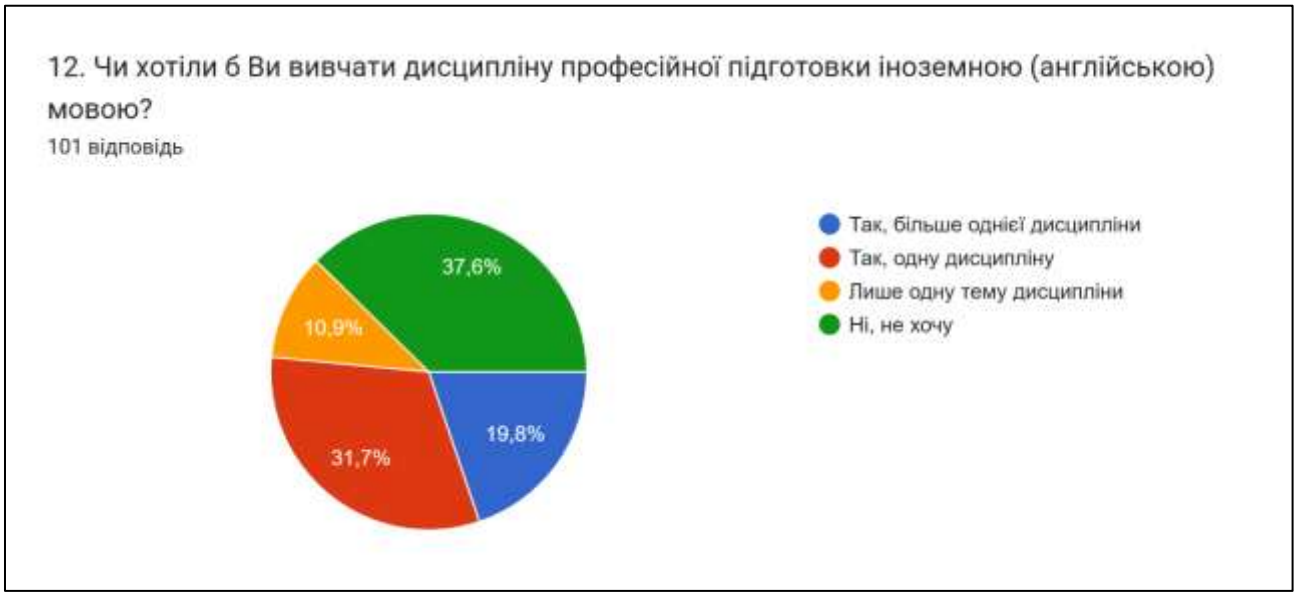

Рис. 12. Оцінка готовності та бажання вивчати дисципліни професійної підготовки іноземною (англійською) мовою

Найбільша група опитаних, що становить 37,6%, висловила небажання навчатися іноземною мовою, обравши варіант «Ні, не хочу».

Майже третина респондентів - 31,7% - виявили помірний інтерес і згодні на вивчення англійською мовою лише однієї профільної дисципліни.

Готовність до більш інтенсивного іншомовного навчання продемонстрували 19,8% здобувачів вищої освіти, які обрали варіант «Так, більше однієї дисципліни».

Найменша частка студентів (10,9%) вважає за доцільне обмежитися вивченням англійською мовою лише однієї окремої теми в межах дисципліни.

Загалом ідея впровадження англомовних курсів має суттєву підтримку - сумарно 62,4% студентів (сума позитивних варіантів) готові до вивчення професійного контенту іноземною мовою у різних обсягах (від окремої теми до кількох дисциплін). Водночас високий показник відмов (37,6%) свідчить про необхідність поступового впровадження таких змін, мовної підтримки студентів та, можливо, збереження альтернативних україномовних потоків.

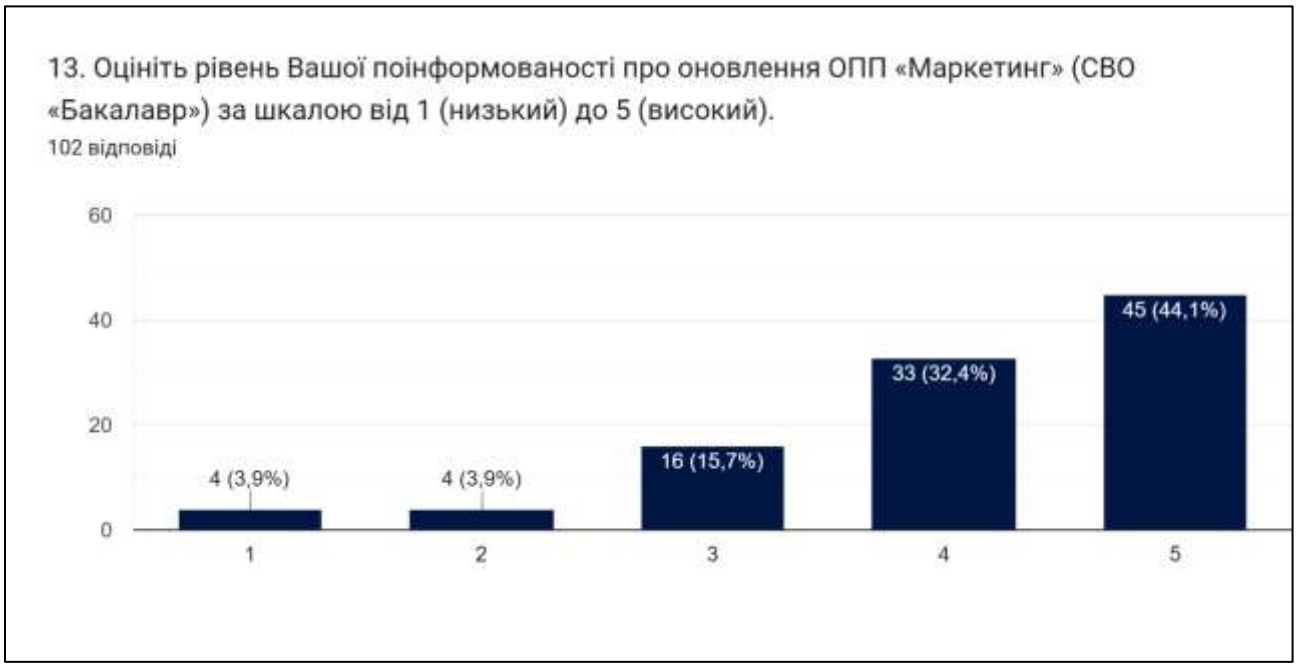

Рис. 13. Оцінка рівня поінформованості студентів про оновлення ОПП «Маркетинг» СВО «Бакалавр»

З метою визначення ефективності внутрішніх комунікацій та публічного обговорення освітньої програми було проаналізовано відповіді 102 респондентів.

Найвищий бал («5») виставили 44,1% опитаних (45 осіб), що свідчить про їхню повну поінформованість та активне стеження за розвитком і модернізацією своєї освітньої програми.

Оцінку «4» обрали 32,4% респондентів (33 особи), що також підтверджує належний та достатній рівень володіння інформацією.

Сумарно переважна більшість здобувачів вищої освіти - 76,5% (бали «4» та «5») - високо оцінюють якість комунікації та прозорість процесу перегляду ОПП кафедрою чи факультетом.

Нейтральну позицію (бал «3») зайняли 15,7% опитаних (16 осіб).

Низькі оцінки («1» та «2») розподілилися порівну - по 3,9% на кожен варіант (по 4 респонденти). Ця невелика частка студентів (загалом 7,8%) вказує на наявність аудиторії, яка залишається слабко залученою до процесів забезпечення якості освіти та потребує більш таргетованого інформування.

Отримані результати підтверджують високий рівень відкритості та транспарентності процесу оновлення ОПП «Маркетинг». Понад три чверті опитаних студентів чітко знають, як і чому змінюється їхня програма, що є вагомим позитивним показником для процедури акредитації. Водночас виявлений невеликий відсоток пасивних респондентів (бали 1–2) актуалізує потребу у використанні додаткових каналів комунікації (наприклад, кураторських годин чи студентських чатів).

14. Які компоненти програми, на Вашу думку, потребують удосконалення?
(відкрите запитання для виявлення слабких сторін)
53 відповіді
-
.
Не знаю
На мою думку, варто посилити практичну підготовку студентів та актуалізувати навчальні матеріали відповідно до сучасних вимог ринку.
Всі компоненти хороші
Не має пропозицій
..
Не можу зазначити
Слабких сторін не бачу. Все влаштовує
Все дуже добре
Не потребує удосконалення
Не знаю
Збільшення кількості практичних занять і кейсів, впровадження більшої кількості інтерактивних методів навчання та цифрових технологій
Все добре
Лекційні заняття
Потребують удосконалення критерії оцінювання, практичні завдання та зворотний зв'язок.
Складно відповісти
_
Все нормально працює
Всі
Оновлення навчальних матеріалів відповідно до сучасних вимог ринку
Можливо вивчення однієї теми іноземною мовою
Все чудово
Навчання
Все добре
Більше практичних занять пов'язаних із реальним ринком праці.
Ніякі
Не потрибують
Самостійна робота

Рис. 14. Розподіл думок респондентів щодо освітніх компонентів та аспектів ОПП «Маркетинг», які потребують удосконалення

Результати аналізу відкритих відповідей свідчать про загальну високу лояльність студентів до ОПП «Маркетинг». Водночас висловлені пропозиції дають робочій групі з проєктування ОПП чіткі орієнтири для подальшого розвитку. Головними векторами оновлення програми мають стати збільшення частки практичних занять, розбір реальних ринкових кейсів та глибша інтеграція маркетингового інструментарію і цифрових технологій у лекційні та практичні курси.

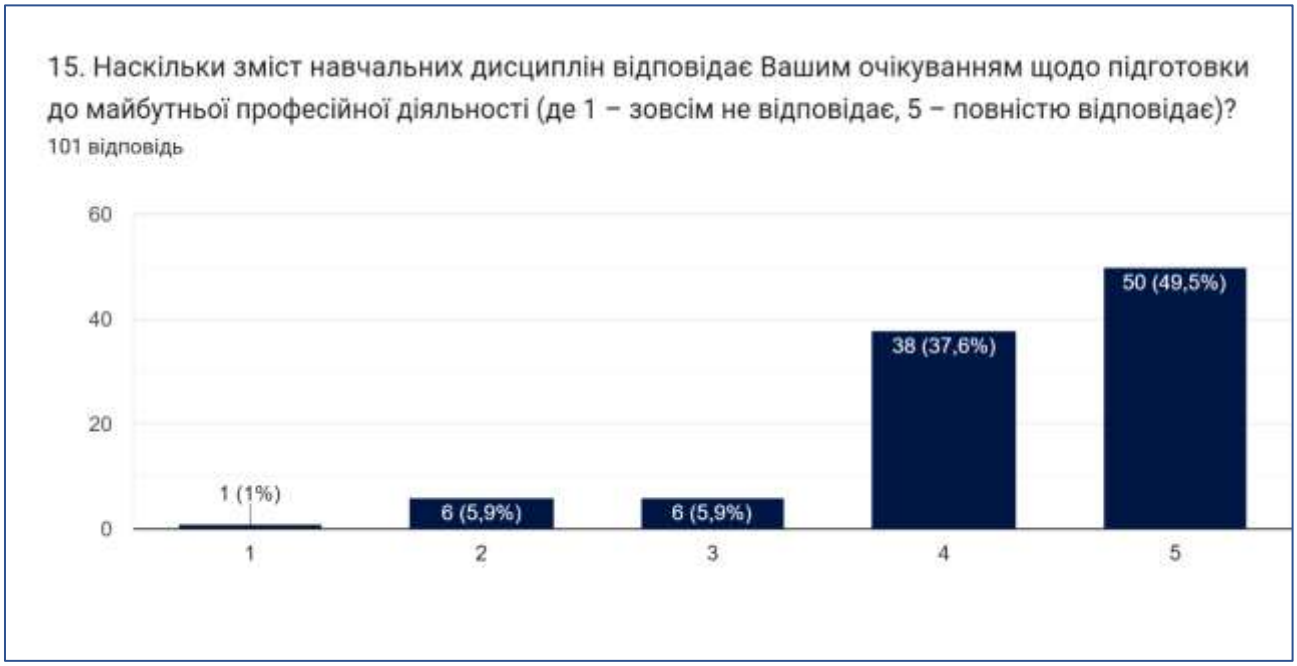

Рис. 15. Оцінка відповідності змісту навчальних дисциплін очікуванням стосовно майбутньої професійної діяльності

Абсолютним лідером став найвищий бал («5») - його обрали 49,5% опитаних (50 осіб). Це свідчить про те, що майже половина студентів вважає наповнення курсів максимально корисним та орієнтованим на їхнє кар'єрне майбутнє.

Оцінку «4» виставили 37,6% респондентів (38 осіб), що підтверджує стійке позитивне сприйняття та високу якість викладеного матеріалу.

Сумарно переважна більшість учасників опитування - 87,1% (бали «4» та «5») - зазначають, що зміст дисциплін виправдав їхні професійні очікування.

Нейтральну оцінку (бал «3») дали 5,9% опитаних (6 осіб).

Незадоволення поточним змістом висловили лічені студенти: бал «2» обрали 5,9% (6 осіб), а найнижчий бал («1») - лише 1% респондентів (1 особа).

Результати аналізу свідчать про те, що змістове наповнення навчальних дисциплін на ОПП чітко корелює з потребами здобувачів та орієнтоване на ринок. Отримання позитивного відгуку від майже 90% студентів підтверджує високу актуальність навчальних планів і робочих програм, а також правильний вектор у доборі теоретичного та практичного матеріалу викладачами.

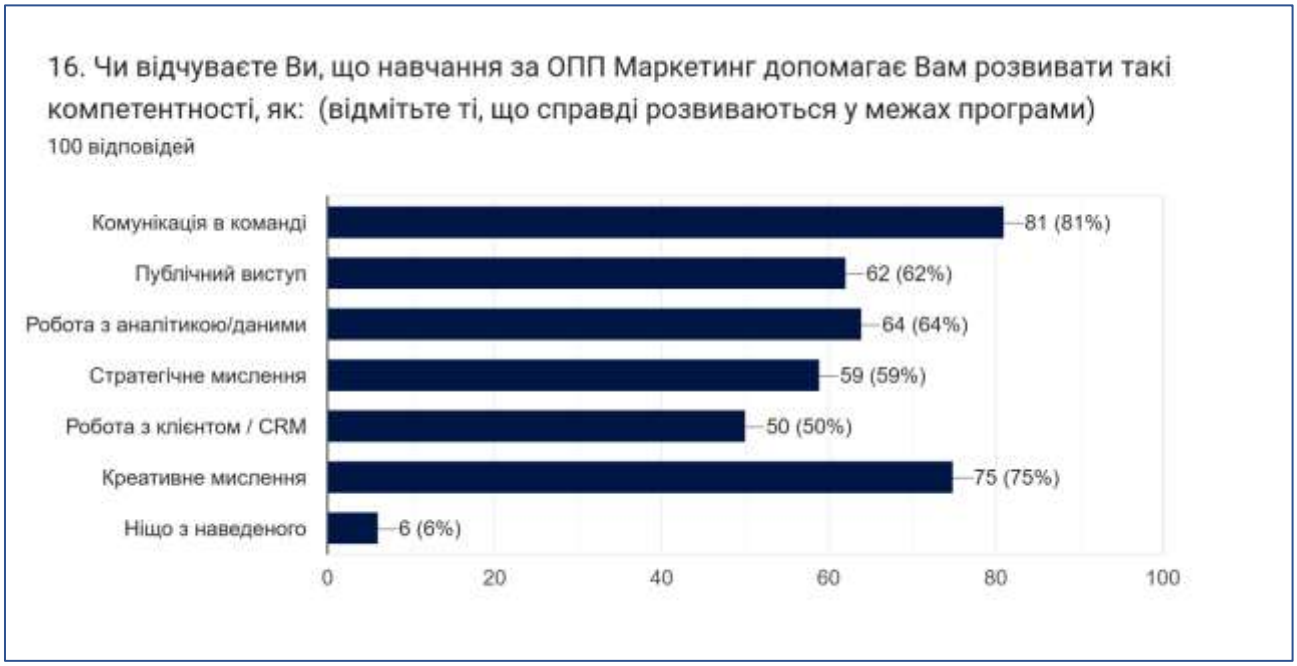

Рис. 16. Оцінка рівня впливу навчання за ОПП «Маркетинг» на розвиток ключових професійних компетентностей

Отримані дані демонструють комплексну орієнтацію програми на формування ключових для маркетолога soft та hard skills:

- Комунікація в команді посіла перше місце за частотою згадувань - її відзначили 81% опитаних (81 особа). Це свідчить про високий рівень інтеграції групових проєктів та командної роботи у навчальні курси.
- На другому місці за рівнем розвитку перебуває Креативне мислення - його виокремили 75% здобувачів вищої освіти (75 осіб), що підкреслює творчу складову підготовки фахівців.
- Ефективно розвиваються також аналітичні та стратегічні навички: Роботу з аналітикою/даними відмітили 64% респондентів (64 особи), Публічний виступ - 62% (62 особи), а Стратегічне мислення - 59% (59 осіб).
- Рівно половина опитаних (50% / 50 осіб) відчувають прогрес у сфері Роботи з клієнтом / CRM, що є важливим індикатором практичної підготовки до безпосередньої діяльності на ринку праці.
- Лише 6% респондентів (6 осіб) обрали варіант «Ніщо з наведеного», що вказує на мінімальний відсоток незадоволених результатами навчання студентів.

Результати анкетування чітко підтверджують багатовекторність та збалансованість ОПП «Маркетинг». Програма успішно поєднує розвиток класичних соціально-комунікативних навичок (командна робота, виступи) із суто професійними прикладними інструментами (аналітика даних, CRM, стратегічне планування), що робить випускників всебічно підготовленими до сучасних викликів маркетингової індустрії.

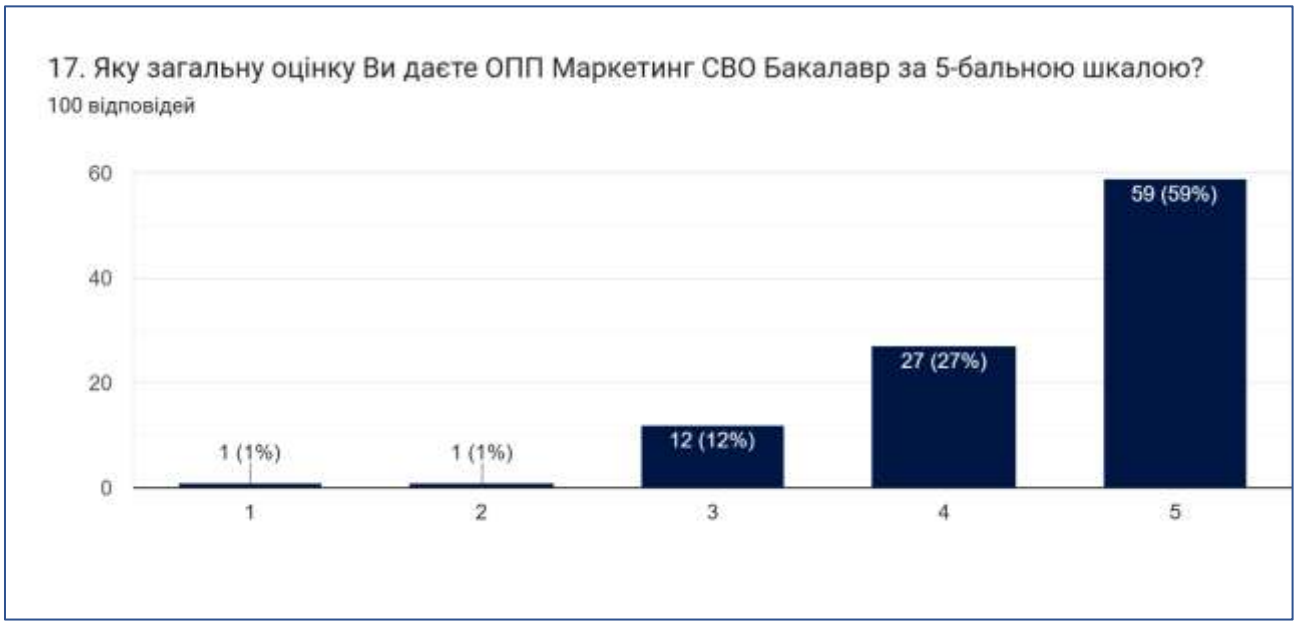

Рис. 17. Інтегральна оцінка загальної якості реалізації ОПП «Маркетинг» СВО «Бакалавр»

Отримані результати підтверджують беззаперечний успіх програми та її високу репутацію серед здобувачів:

- Максимальний бал («5») програмі виставила абсолютна більшість опитаних студентів - 59% (59 осіб). Це свідчить про повну відповідність ОПП очікуванням здобувачів та високу оцінку роботи викладацького складу й адміністрації.
- Оцінку «4» (добре) обрали 27% респондентів (27 осіб). Таким чином, сумарний показник позитивного сприйняття програми (бали «4» та «5») досягає 86%, що є чудовим результатом для внутрішньої системи забезпечення якості освіти.
- Задовільну оцінку (бал «3») зафіксовано у 12% учасників анкетування (12 осіб).
- Кількість критичних оцінок виявилася абсолютно мінімальною: варіанти «2» та «1» обрали лише по 1% респондентів відповідно (по 1 особі).

Підсумкові результати опитування демонструють стійку позитивну оцінку ОПП «Маркетинг» з боку студентської спільноти. Понад 5/6 здобувачів оцінюють загальну якість навчання на «добре» та «відмінно». Такий високий рівень лояльності та задоволеності є вагомим підтвердженням конкурентоспроможності програми та слугує потужним аргументом під час процедури офіційної акредитації.

18. Які перспективи подальшого розвитку ОПП Маркетинг СВО Бакалавр Ви вважаєте найважливішими? (Ваша пропозиція)52 відповіді

-

.

…

Вважаю важливим розвиток міжнародних можливостей для студентів, проведення більше тренінгів та залучення практикуючих маркетологів до навчального процесу.

.

вивчення сучасних цифрових інструментів маркетингу

Вважаю найважливішим посилення блоку цифрових технологій: вивчення штучного інтелекту в маркетингу та поглибленої веб-аналітики

Працевлаштування

Немає

Кейси, моделювання реальних ситуацій замість звичайного відтворення теорії

Удосконалення цифрових компетентностей, розширення співпраці з бізнесом

Все так

Практичні завдання, на реальних кейсах (можливо в форматі гри)

На мою думку, найважливішими є оновлення програми відповідно до сучасних вимог ринку, більше практичних занять та розвиток цифрового маркетингу.

_

Всі важливі

Посилення практичної підготовки студентів через стажування, тренінги та співпрацю з бізнесом

Найважливішими перспективами розвитку ОПП «Маркетинг» СВО Бакалавр є посилення практичної підготовки студентів, вивчення цифрового маркетингу та сучасних технологій, розвиток навичок маркетингової аналітики, співпраця з бізнесом.

Співпраця з міжнародними компаніями

Нема пропозицій

Спілкування

——-

Не цікавився

Розширення практичної підготовки, співпраця з роботодавцями та вивчення сучасних маркетингових інструментів.

Не знаю

Удосконалення

Рис. 18. Розподіл думок та пропозицій респондентів щодо перспектив подальшого розвитку й модернізації ОПП «Маркетинг» СВО «Бакалавр»

Якісний контент-аналіз та групування текстових відповідей дозволили виділити три головні вектори розвитку, які студенти вважають ключовими для ОПП «Маркетинг»:

1. Фокус на Digital Marketing та новітні технології (найбільш масовий запит). Майже в кожній другій конструктивній відповіді студенти наголошують на важливості діджиталізації.

2. Трансформація практичного навчання та методів викладання. Здобувачі вищої освіти прагнуть максимального відходу від класичного відтворення теорії на користь інтерактиву.

3. Розширення кола колаборацій (бізнес та міжнародний трек). Студенти чітко усвідомлюють важливість нетворку для майбутнього працевлаштування та пропонують.

Частина відповідей (близько 15%) мала формальний або нейтральний характер («Не знаю», «Немає пропозицій», «Все так»).

Дані результати анкетування розглянуті на засіданні кафедри маркетингу (протокол №24 від 18.05.2026 року).