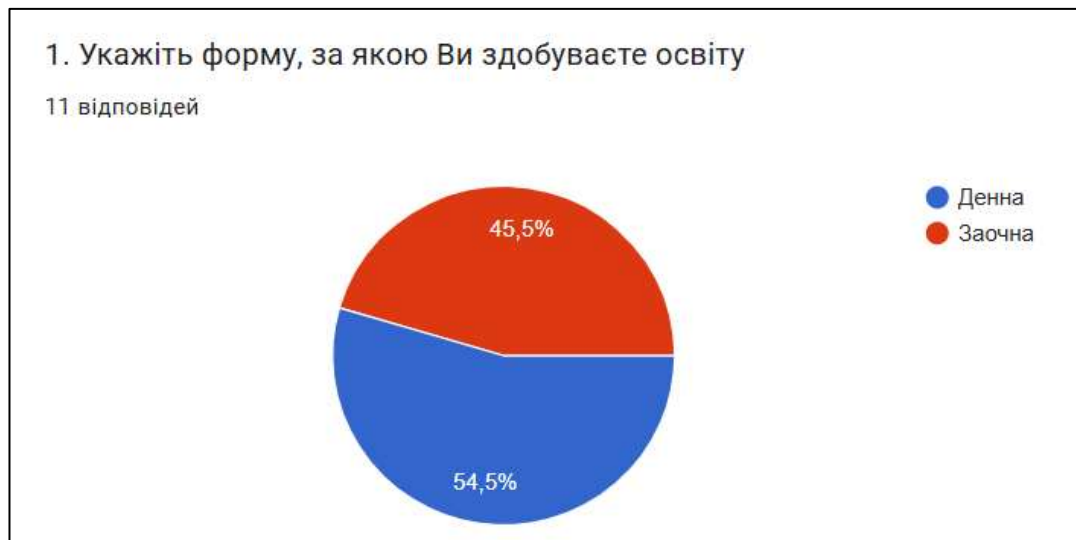


**Результати онлайн-опитування здобувачів вищої освіти
ОПП Маркетинг другого (магістерського) рівня вищої освіти
щодо оцінки залучення здобувачів вищої освіти ОПП Маркетинг до
наукової роботи (досліджень)**

Опитування здобувачів вищої освіти ОПП Маркетинг денної та заочної форм здобуття освіти спеціальності «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти здійснювалось через google-форму, в якому взяли участь 11 осіб, що становить 84,6 % від їх загальної чисельності.

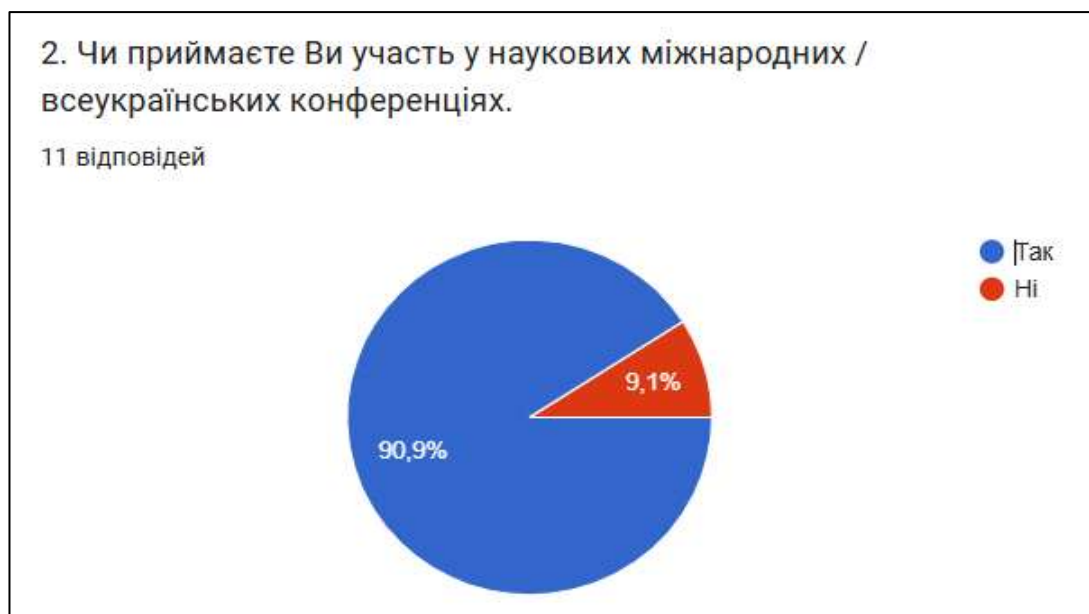
Опитування проводилося шляхом online-анкетування анонімно та на добровільних засадах. В запропонованій здобувачам вищої освіти анкеті було запропоновано 16 питань. Форма та зміст анкети розташована на сайті кафедри маркетингу.

На перше питання анкети «Укажіть форму, за якою Ви здобуваєте освіти?» було отримано відповіді від 11 респондентів різних форм здобуття освіти, із них: 54,5 % це здобувачі денної форми та 45,5% - заочної форми навчання. Отримані результати свідчать, що в опитуванні взяли участь здобувачі різних форм навчання. Такий розподіл вибірки свідчить про достатньо збалансований розподіл вибірки, сприяє об'єктивності оцінки досліджуваних питань та дозволяє врахувати особливості наукового процесу для різних форм здобуття освіти.



На питання анкети «Чи приймаєте Ви участь у наукових міжнародних/ всеукраїнських конференціях» учасники опитування зазначили наступне: 90,9 % здобувачів вищої освіти мають досвід прийняття участі у конференціях, а 9,1 % - не мають такого досвіду. Участь здобувачів вищої освіти спеціальності «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти у наукових конференціях зосереджений переважно на університетському рівні. Такий розподіл респондентів свідчить про достатній рівень інтеграції

здобувачів у наукову комунікацію, що обґрунтовує проведення цілеспрямованої роботи з їх залученням гарантом та викладачами кафедри.

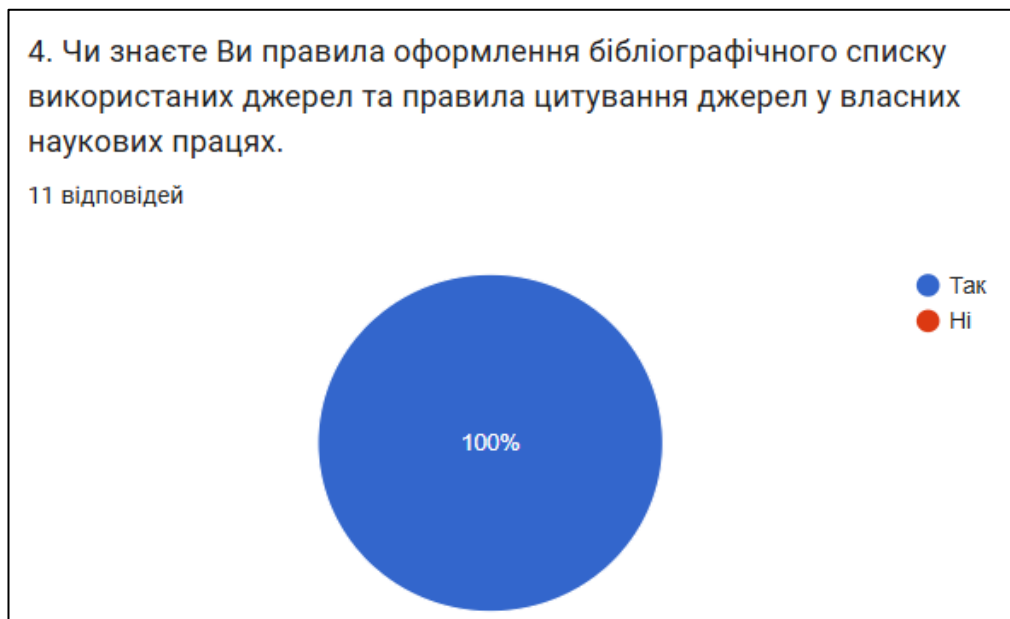


На питання анкети ««Що спонукає Вас брати участь у науковій роботі?» респонденти відповіли наступним чином: 60 % відповіли, про можливість поглибити свої знання у сфері маркетингу; 30 % вказали особистий інтерес до досліджень та відкриття нового; 10% - можливість представити свої ідеї та отримати зворотній зв'язок. Водночас ніхто із респондентів не розпізнав у цьому перспективи щодо побудови кар'єри та підвищення рівня конкурентоздатності. Результати опитування свідчать, що основною мотивацією здобувачів вищої освіти до участі в науковій роботі є прагнення поглибити професійні знання у сфері маркетингу.

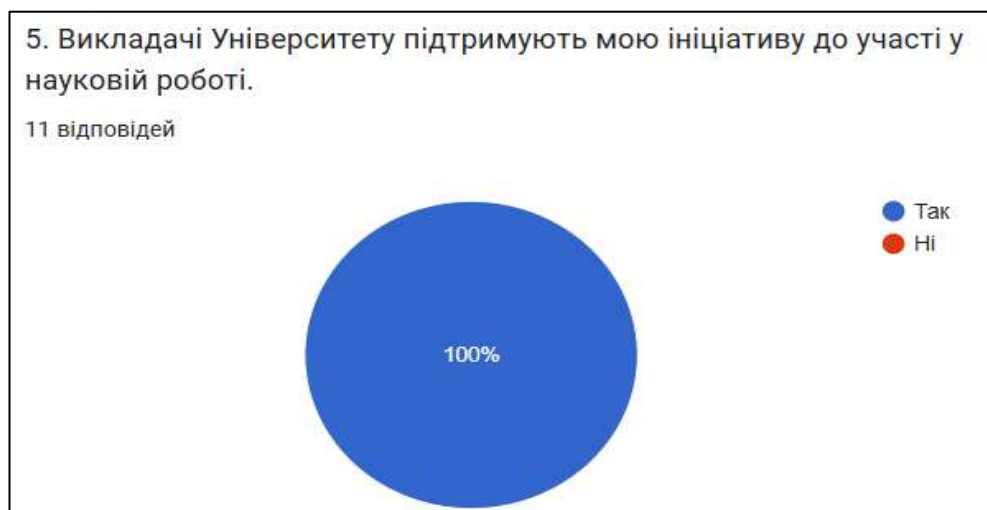


На питання анкети «Чи знаєте Ви правила оформлення бібліографічного списку використання джерел та правила цитування у власних наукових працях» усі 100 % здобувачів вищої освіти відповіли, що знають правила оформлення бібліографічного списку використаних джерел та правила

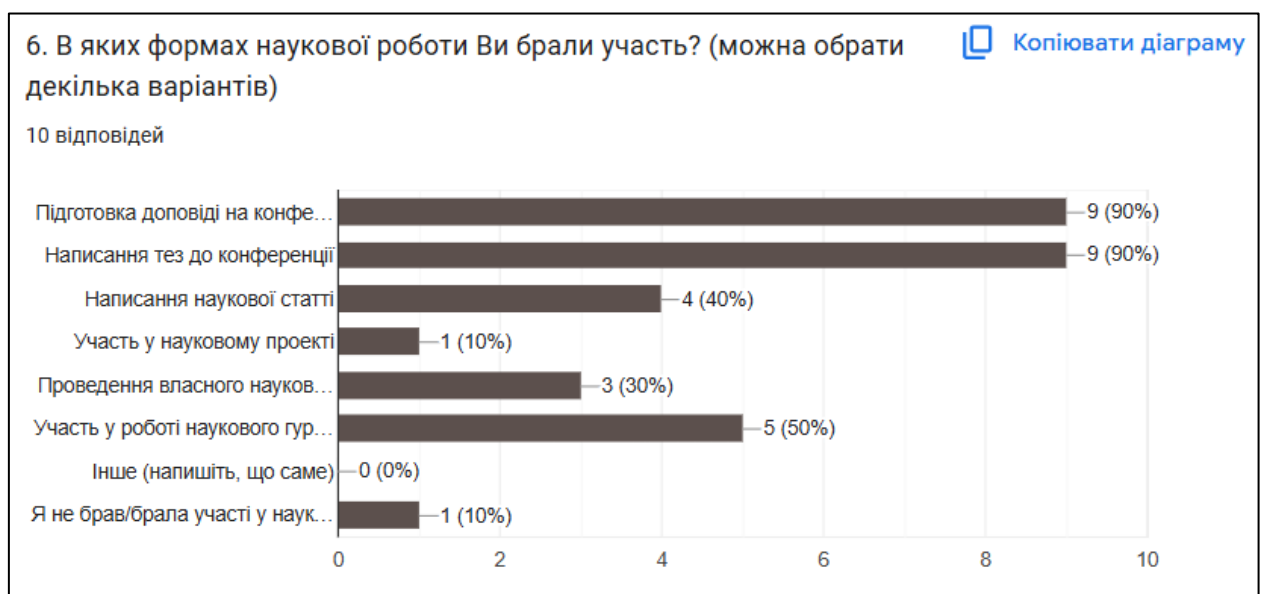
цитування джерел у власних наукових працях. Такі результати опитування свідчать про високий рівень обізнаності здобувачів вищої освіти щодо правил оформлення бібліографічного списку використаних джерел і цитування у власних наукових працях. Одностайна відповідь усіх респондентів (100 %) підтверджує сформованість базових навичок академічного письма та дотримання принципів академічної доброчесності. Це створює належні передумови для підготовки якісних наукових робіт, що відповідають встановленим вимогам до оформлення та використання джерел інформації.



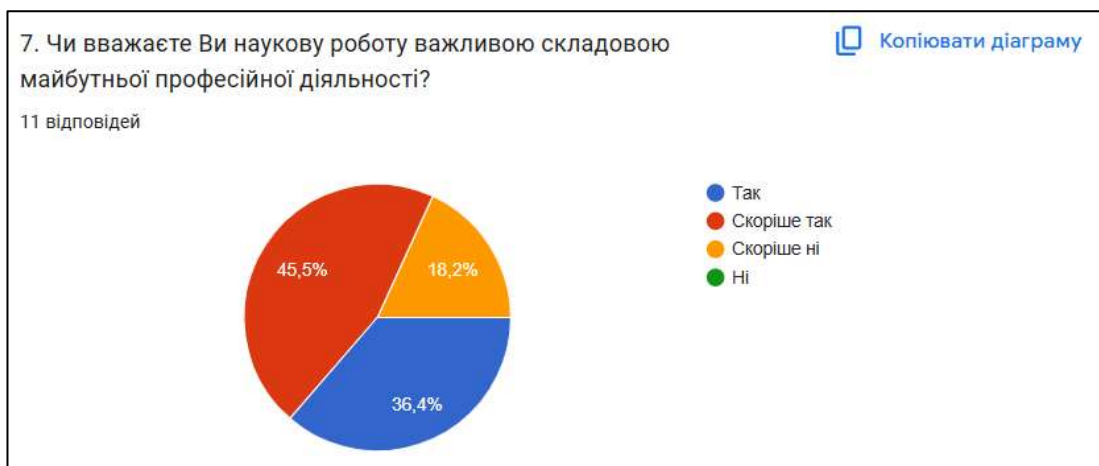
На питання анкети «Викладачі Університету підтримують мою ініціативу до участі у науковій роботі» також усі 100 % здобувачів вищої освіти відповіли що викладачі підтримають ініціативу участі у науковій роботі. Що свідчить про високий рівень підтримки наукової діяльності здобувачів з боку науково-педагогічних працівників кафедри маркетингу, а також про створення в ПДАУ сприятливого освітньо-наукового середовища, яке мотивує здобувачів вищої освіти до дослідницької діяльності, розвитку наукового потенціалу та професійного зростання.



На питання анкети «В яких формах наукової роботи Ви брали участь?» здобувачі вищої освіти продемонстрували наступні результати: найпоширенішими формами участі є підготовка доповідей і тез до конференцій, у яких брали участь 90 % респондентів; половина опитаних є учасниками наукового гуртка «Новітній маркетинг»; 40 % мають досвід написання наукових статей, а 30 % проводили власні наукові дослідження. Водночас участь у наукових проєктах є менш поширеною, оскільки такий досвід має лише один респондент. І лише одна особа зазначила, що не брала участі у наукових заходах. Загалом отримані результати свідчать про активне залучення здобувачів до різних форм наукової роботи, водночас доцільним є подальше розширення їх участі у виконанні наукових проєктів та індивідуальних досліджень, що сприятиме розвитку дослідницьких компетентностей і професійної підготовки.



На питання анкети «Чи вважаєте Ви наукову роботу важливою складовою майбутньої професійної діяльності?» переважна більшість респондентів (81,9 %) вважає наукову діяльність важливою складовою професійного становлення, що підтверджує усвідомлення її значення для розвитку фахових компетентностей, аналітичного мислення та здатності розв'язувати професійні завдання. Відсутність негативних відповідей («Ні») свідчить про загальне визнання цінності наукової роботи, хоча наявність 18,2 % відповідей «Скоріше ні» вказує на необхідність подальшого посилення мотиваційної та інформаційної роботи щодо практичного значення наукової діяльності.



На питання анкети «Якою була Ваша роль у наукових проєктах/дослідженнях, в яких Ви брали участь?» половина респондентів (50 %) брали участь у зборі та аналізі даних, а також виступали співавторами наукових публікацій, що підтверджує їх практичний досвід виконання наукових досліджень. Водночас 40 % здобувачів вищої освіти були ініціаторами та основними виконавцями досліджень, що свідчить про сформовані дослідницькі компетентності, самостійність і високий рівень наукової активності. Лише 10 % респондентів зазначили, що не брали участі в наукових проєктах і були пасивними учасниками. Загалом отримані результати демонструють належний рівень залученості здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня ОПП Маркетинг до наукової роботи, водночас актуальним залишається стимулювання участі менш активних студентів у дослідницьких проєктах та розвитку їх наукового потенціалу.



На питання анкети «Як, на Вашу думку, участь у науковій роботі вплинула на Ваші академічні успіхи?» більшість респондентів (66,7 %) зазначили, що наукова діяльність значно покращила їхні результати навчання, тоді як 33,3 % відзначили певне покращення, що свідчить про виключно

позитивний вплив участі у науковій роботі на академічні успіхи здобувачів вищої освіти. Відсутність відповідей про відсутність впливу, негативний вплив або невизначеність підтверджує, що здобувачі ОПП Маркетинг одностайно оцінюють наукову діяльність як важливий чинник підвищення успішності. Отримані результати свідчать про ефективність залучення здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня до наукової роботи, оскільки вона сприяє поглибленню знань, розвитку дослідницьких і аналітичних навичок, а також підвищенню якості освітньої підготовки.



На десяте питання анкети «Чи допомогла Вам наукова робота у розвитку певних навичок?» найбільше респондентів онлайн анкетування відзначили розвиток аналітичних навичок та навичок усних презентацій (88,9 %), що є важливими складовими професійної підготовки майбутніх маркетологів.

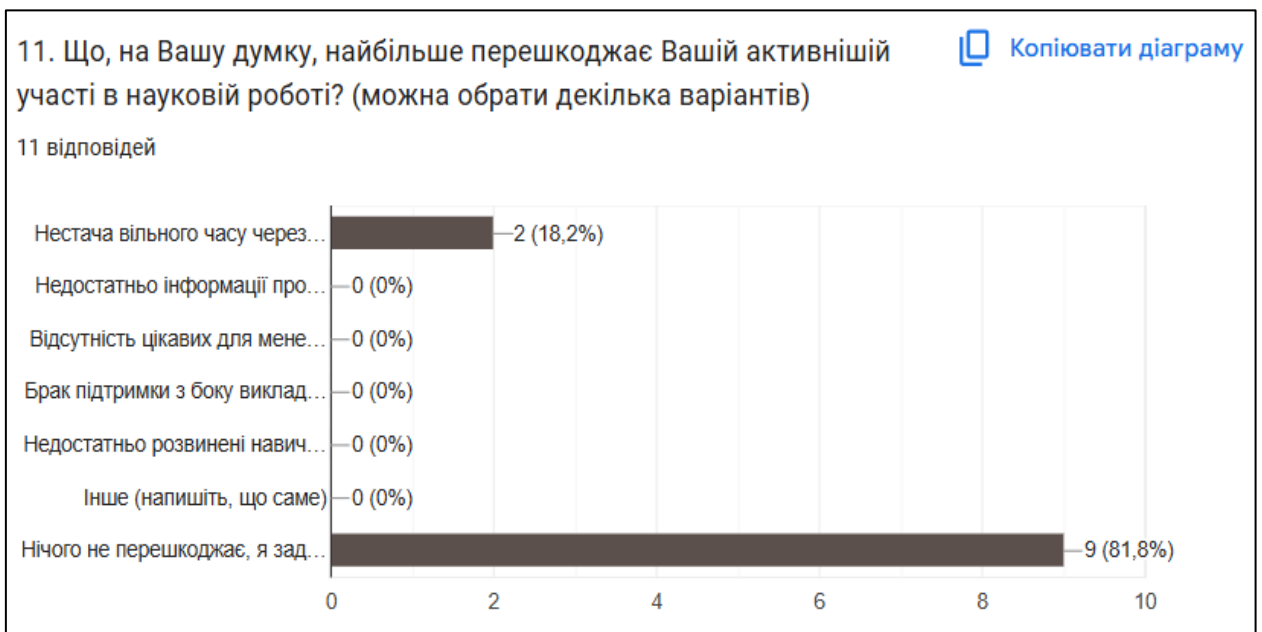
Високий рівень відповідей щодо розвитку критичного мислення (77,8 %) також підтверджує значний потенціал наукової діяльності у формуванні здатності до аналізу, оцінювання та прийняття обґрунтованих рішень. Крім того, наукова робота сприяла вдосконаленню навичок командної взаємодії, роботи з інформацією, самостійної діяльності та письмової комунікації. Відсутність відповідей «Не допомогла» підтверджує, що всі опитані визнають практичну цінність участі в науковій роботі.

Отримані результати свідчать про ефективність залучення магістрантів освітньо-професійної програми «Маркетинг» до наукової діяльності як дієвого інструменту розвитку сучасних професійних і загальних компетентностей здобувачів вищої освіти.



На питання анкети «Що, на Вашу думку, найбільше перешкоджає Вашій активнішій участі в науковій роботі?» переважна більшість респондентів (81,8 %) зазначили, що жодні чинники не перешкоджають їхній участі в науковій роботі, що підтверджує високий рівень мотивації здобувачів та ефективну організацію наукової діяльності в університеті. Єдиною суттєвою перешкодою окремі респонденти назвали нестачу вільного часу (18,2 %), що пов'язано переважно з поєднанням навчання, роботи та особистих обов'язків. Водночас відсутність відповідей щодо браку інформації про наукові заходи, підтримки викладачів, цікавих тем для досліджень чи недостатнього рівня дослідницьких навичок свідчить про належний рівень інформаційного, організаційного та методичного забезпечення наукової діяльності.

Загалом отримані результати підтверджують, що університет та викладацький склад кафедри маркетингу створює ефективне освітньо-наукове середовище, яке сприяє активному залученню здобувачів до науково-дослідної роботи.



Аналіз результатів опитування на питання анкети «Наскільки Ви задоволені створенням умов для реалізації наукової діяльності на кафедрі маркетингу?» більшість респондентів (72,7 %) оцінили їх на найвищий бал, а решта (27,3 %) надали високу оцінку, що свідчить про позитивне сприйняття організації науково-дослідної роботи. Важливо відзначити, що варіанти з низькими та нейтральними оцінками («1», «2» та «3») отримали 0% відповідей, що підтверджує ефективність діяльності кафедри маркетингу щодо забезпечення сприятливого наукового середовища, належного супроводу та можливостей для розвитку дослідницького потенціалу здобувачів магістерського рівня. Отримані результати свідчать про відповідність організації наукової діяльності освітнім і професійним потребам здобувачів.



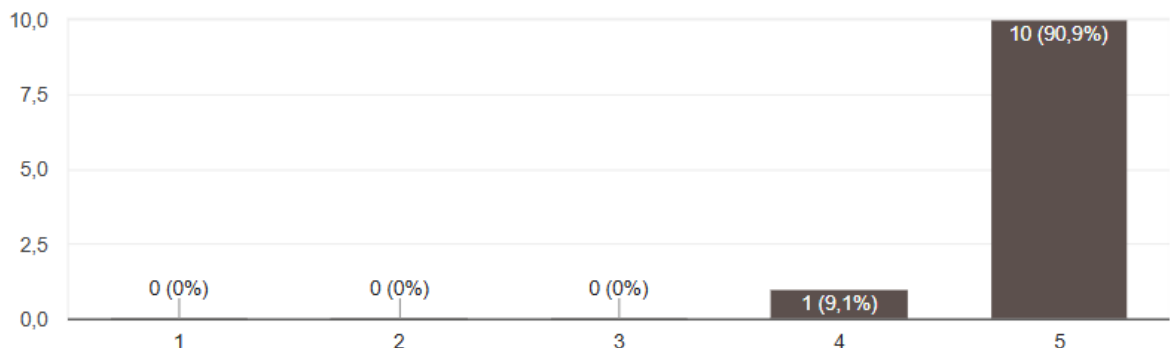
На питання анкети «Як Ви оцінюєте рівень інформування студентів про наукові заходи та можливості на кафедрі /в університеті?» абсолютна більшість респондентів максимально позитивно оцінила якість інформаційного супроводу, що засвідчує високу ефективність наявних каналів комунікації та високий рівень інформування здобувачів вищої освіти щодо наукових заходів і можливостей, які надає кафедра маркетингу ПДАУ.

Так, переважна більшість респондентів 10 осіб (90,9 %) оцінила якість інформаційного супроводу найвищим балом, а решта 1 особа (9,1 %) також надала високу оцінку. Це підтверджує ефективність функціонування інформаційно-комунікаційних каналів, своєчасність поширення інформації та її доступність для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти ОПП Маркетинг.

13. Як Ви оцінюєте рівень інформування студентів про наукові заходи та можливості на кафедрі/в університеті?

 Копіювати діаграму

11 відповідей



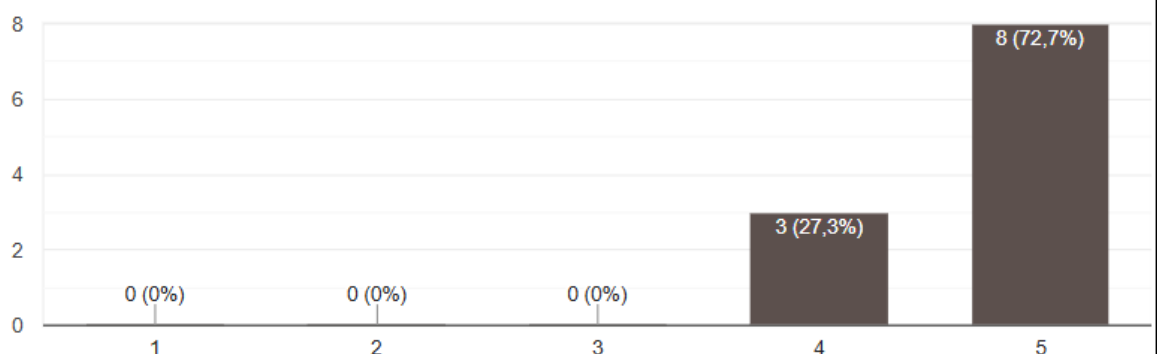
Під час відповіді на питання анкети «Чи відчуваєте Ви заохочення та підтримку з боку викладачів щодо Вашої наукової діяльності?» абсолютна більшість респондентів обрала позитивні оцінки. Найвищий бал «5» виставили 72,7% опитаних (8 осіб), а оцінку «4» дали 27,3% респондентів (3 особи).

Жоден із здобувачів магістерського рівня вищої освіти не зазначив низького чи нейтрального рівня підтримки, відтак варіанти «1», «2» та «3» отримали 0% відповідей. Отримані емпіричні дані підтверджують формування на кафедрі атмосфери наукового наставництва та партнерства, де викладачі активно мотивують здобувачів вищої освіти до дослідницької діяльності.

14. Чи відчуваєте Ви заохочення та підтримку з боку викладачів щодо Вашої наукової діяльності?

 Копіювати діаграму

11 відповідей

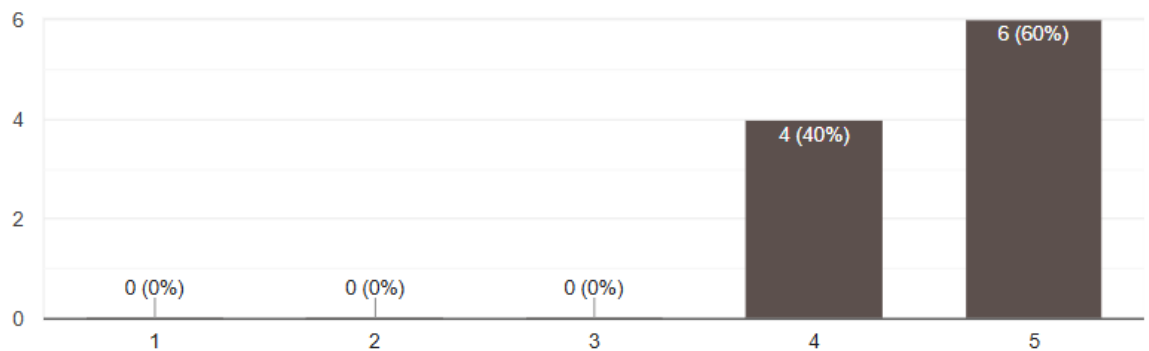


На питання анкети «Наскільки цікавими та корисними для Вас були наукові заходи, в яких Ви брали участь?» усі опитані респонденти висловили виключно позитивні враження від відвіданих заходів. Зокрема, максимальний бал «5» (цікаво та корисно) виставили 60,0% опитаних (6 осіб), а оцінку «4» обрали 40,0% респондентів (4 особи).

15. Наскільки цікавими та корисними для Вас були наукові заходи, в яких Ви брали участь

 Копіювати діаграму

10 відповідей



Аналіз відповідей на відкрите питання анкети «Які теми для проведення наукового дослідження у сфері маркетингу є для Вас цікавими?» дозволив окреслити спектр найбільш актуальних і перспективних напрямів досліджень у сфері маркетингу, які здобувачі вищої освіти сформулювали самостійно. Загалом було отримано 8 розгорнутих відповідей, які можна структурувати за кількома ключовими тематичними блоками.

Найбільший інтерес у респондентів викликає проблематика цифрового маркетингу (digital marketing) та поведінки споживачів в онлайні. Здобувачі магістерського рівня вищої освіти ОПП Маркетинг виокремили такі теми, як «Цифрова поведінка споживачів», «Вплив соціальних мереж на поведінку споживачів», а також комплексні дослідження щодо впливу інструментів цифрового маркетингу на ефективність просування товарів і послуг. Це свідчить про глибоке розуміння ними сучасних ринкових трендів і діджиталізації бізнес-процесів.

Іншим вагомим напрямом досліджень є стратегічне та антикризове управління, зокрема в поєднанні з брендингом та стратегічним маркетингом, що підкреслює орієнтацію майбутніх фахівців на вирішення складних управлінських завдань у нестабільних ринкових умовах.

Крім того, здобувачі виявили інтерес до галузевого та регіонального маркетингу, запропонували для дослідження специфіку маркетингової діяльності аграрних підприємств, а також особливості розвитку маркетингу територіальних громад.

Отримані результати свідчать про сформоване розуміння здобувачами актуальних викликів маркетингової науки та практики, їхню готовність до проведення прикладних досліджень і доцільність подальшого розвитку наукової роботи за визначеними перспективними напрямками.

16. Які теми для проведення наукового дослідження у сфері маркетингу є для Вас цікавими?

8 відповідей

Маркетингова діяльність аграрних підприємств

Цифрова поведінка споживачів

Вплив соціальних мереж на поведінку споживачів

Розвиток маркетингової діяльності територіальних громад

Цифровий маркетинг, стратегічний маркетинг і брендинг

Діджитал маркетинг, стратегічне і антикризове управління маркетинговою діяльністю

Вплив цифрового маркетингу та соціальних мереж на поведінку споживачів і ефективність просування товарів та послуг.

-

Таким чином, аналіз відповідей показав, що більшість здобувачів активно беруть участь у конференціях, підготовці тез, роботі наукового гуртка, написанні наукових статей і проведенні власних досліджень. Для них основними мотивами участі в науковій роботі є поглиблення професійних знань, особистий інтерес до досліджень та можливість презентувати власні ідеї. Водночас недостатньо усвідомленим залишається значення наукової діяльності для побудови кар'єри та підвищення конкурентоспроможності на ринку праці, що потребує посилення відповідної інформаційно-мотиваційної роботи.

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