

Результати анкетування роботодавців щодо реалізації ОПП Маркетинг в регіоні

Проведене анкетування роботодавців щодо реалізації ОПП Маркетинг свідчить, що 60% респондентів оцінюють ОПП, як "дуже добре" і по 20% "добре" і "задовільно".

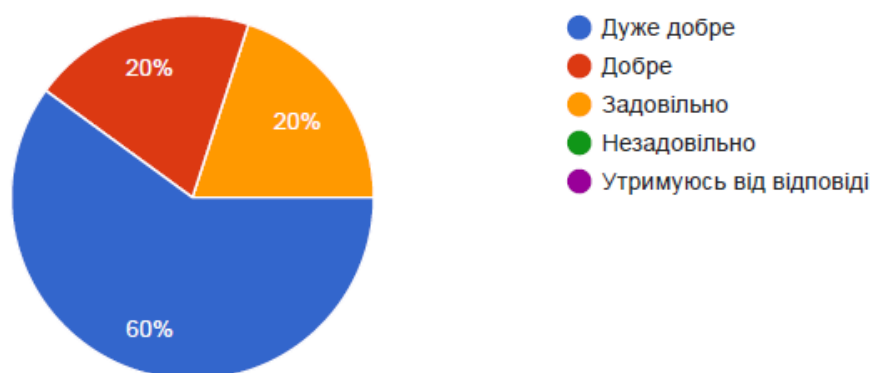


Рис. 1. Оцінка реалізації ОПП Маркетинг роботодавцями, %

При цьому, якість ОПП Маркетинг, з погляду змісту, 60% оцінили як "дуже добре" та 40% "добре"; придатність випускників до працевлаштування 80% оцінили як "добре" та 20% як "дуже добре"; компетентності випускника роботодавцями оцінено "добре" – 60%, "дуже добре" і "задовільно" по 20%; результати навчання оцінили 60% як "добре" і 40% - "дуже добре".

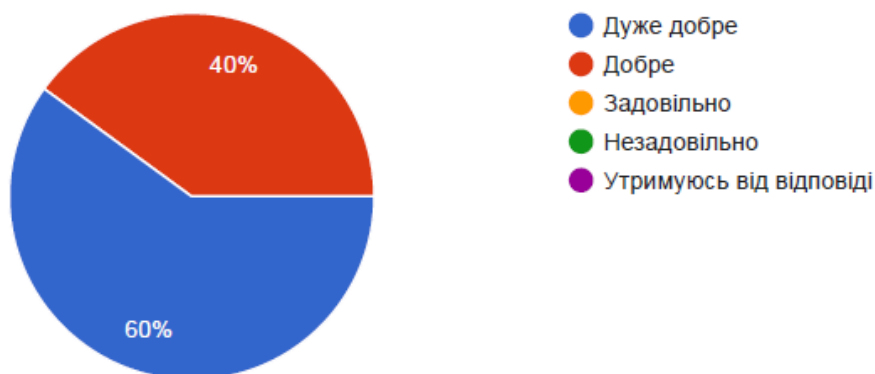


Рис. 2. Оцінка змісту ОПП Маркетинг роботодавцями, %

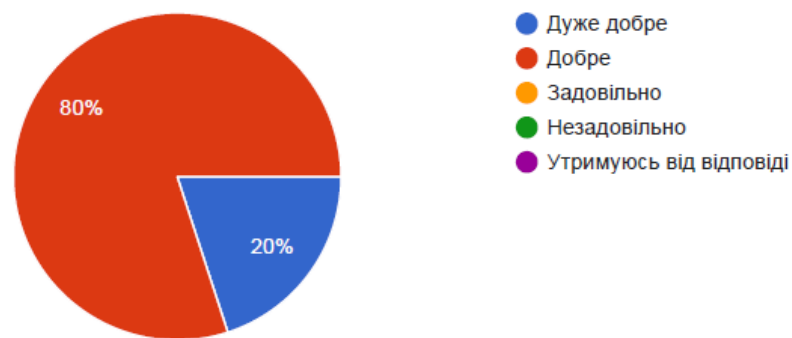


Рис. 3. Оцінка придатності випускників до працевлаштування, %

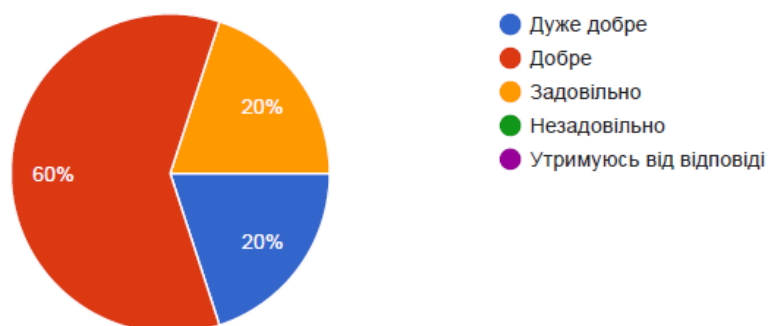


Рис. 4. Оцінка компетентності випускників роботодавцями, %

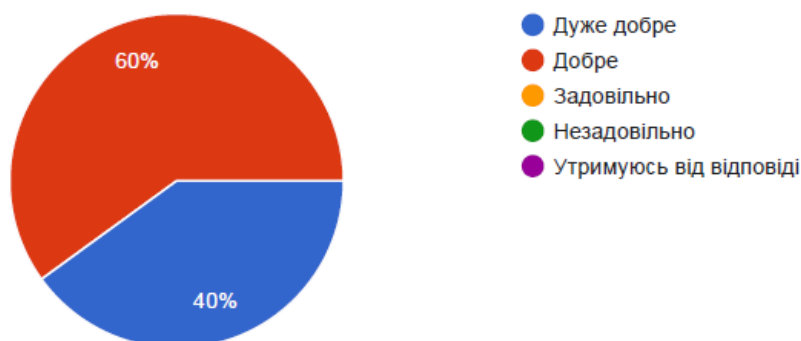


Рис. 5. Оцінка результатів навчання випускників, %

На питання про навички, компетенції і кваліфікацію, що очікує роботодавець від випускника 40% вказали націленість на кінцевий результат, і по 20% - рівень загальнотеоретичної і практичної підготовки та стресостійкість.

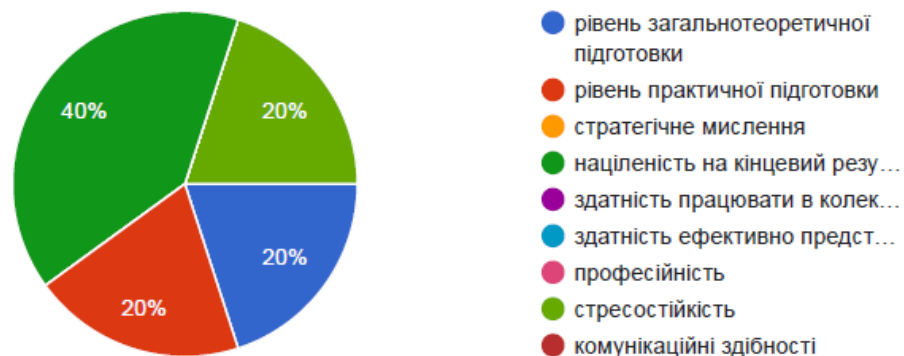


Рис. 6. Навички, компетенції, кваліфікація, що очікують роботодавці від випускників, %

Що стосується рівня задоволеності професійною підготовкою ЗВО, то 80% вказали "добре", 20% - "дуже добре".

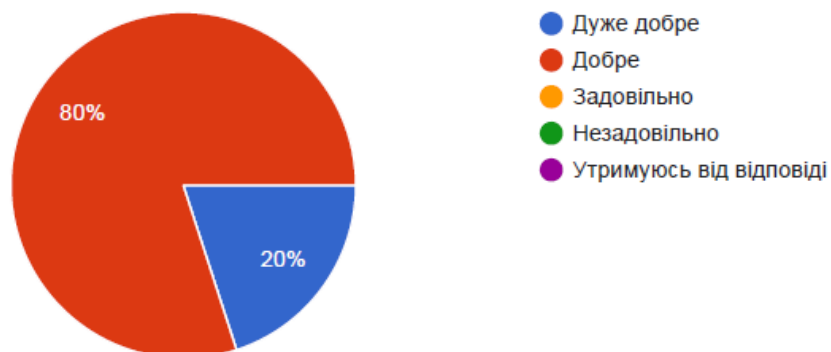


Рис. 7. Рівень задоволення професійною підготовкою ЗВО роботодавцями, %

При цьому, 60% вказали, що "дуже зацікавлені" і 40% - "зацікавлені" у прийомі випускників спеціальності 075 Маркетинг ПДАА на роботу.

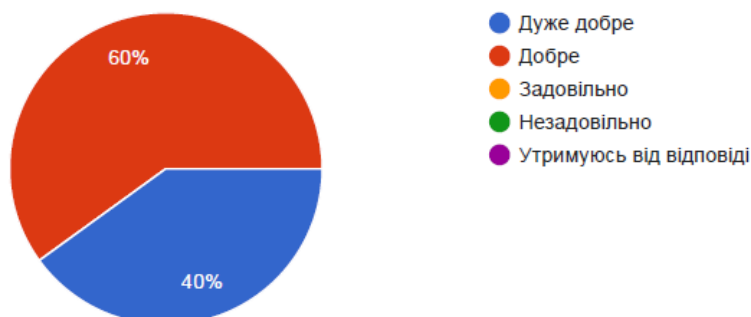


Рис. 8. Рівень зацікавленості в прийомі на роботу випускників спеціальності 075 Маркетинг ПДАА, %

Під час опитування усі роботодавці стверджували про актуальність співпраці у формі організації практик і стажувань студентів; проведення занять практикуючими фахівцями; 60% роботодавців наголосили на необхідності співпраці з підприємством при написанні курсових і кваліфікаційних робіт; про необхідність науково-дослідної співпраці стверджували 100% опитаних.

Основні напрями активізації науково-дослідної роботи: участь у розробці освітніх програм; проведення спільних семінарів, лекцій, стажувань, днів поля тощо; залучення здобувачів до тестування нових товарів й участь у маркетингових дослідженнях.

Роботодавці висловили побажання щодо знань, вмінь та навичок ЗВО: розширення знань у сфері інтернет- маркетингу; креативність; вміння працювати у команді.

Також необхідними якостями для працівника служби маркетингу, на думку роботодавців, є: здатність проводити маркетингові дослідження; аналізувати їх результати; генерувати ідеї; творчо підходити до розробки нових продуктів; здатність швидко адаптуватися до динамічних змін маркетингового середовища.