

**МОНІТОРИНГ ОЦІНЮВАННЯ ВИКЛАДАЧАМИ ЯКОСТІ  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ  
«МАРКЕТИНГ»  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

**Мета дослідження** – вивчення думок щодо рівня задоволеності викладачів якістю освітньо-професійної програми *«Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.*

**Метод дослідження** – анонімне електронне анкетування за спеціально розробленим інструментарієм (Google Форм), розміщеним на офіційному веб-сайті Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (ТДАТУ) за адресою <http://www.tsatu.edu.ua/vnutrishnja-systema-zabezpechennja-jakosti-vyschoji-osvity/onlajn-opytuvannja-stejkholderiv-schodo-jakosti-osvity/>.

**Цільова аудиторія** – науково-педагогічні працівники, які викладають навчальні дисципліни, що передбачені навчальним планом за освітньо-професійною програмою (ОПП) «Маркетинг» (респонденти).

Опитування респондентів було проведено **упродовж 2020-2021 навч. року** за анкетною «якість освітньої програми». Всього опитано **21 респондент**.

Процедури, види та форми оцінювання повністю відповідають [Положенню про опитування учасників освітнього процесу в ТДАТУ](#).

Анкета складалася з *дев'яти блоків питань*, які включали: оцінювання відповідності знань випускників з освітньої програми сучасному стану виробництва і бізнесу; ранжування за значимістю тринадцяти найбільш важливих компетентностей, оцінювання якостей та навичок випускників за п'ятибальною шкалою від 1 (низький рівень) до 5 (високий рівень); найбільш необхідні складові освітньої програми; необхідність залучання роботодавців до розроблення та модернізації освітніх програм та відкриті питання щодо дисциплін, які необхідно ввести та вивести з освітнього процесу, інших пропозицій щодо покращення якості освіти та освітньої програми.

Результати було опрацьовано за допомогою програмного забезпечення Microsoft Excel (з допустимою похибкою вимірювання 0,1%).

Результати оцінювання науково-педагогічними працівниками якості ОПП «Маркетинг» за критерієм **«Наскільки знання випускника зі спеціальності відповідають сучасному реальному стану виробництва і бізнесу»** наведено на рисунку 1.

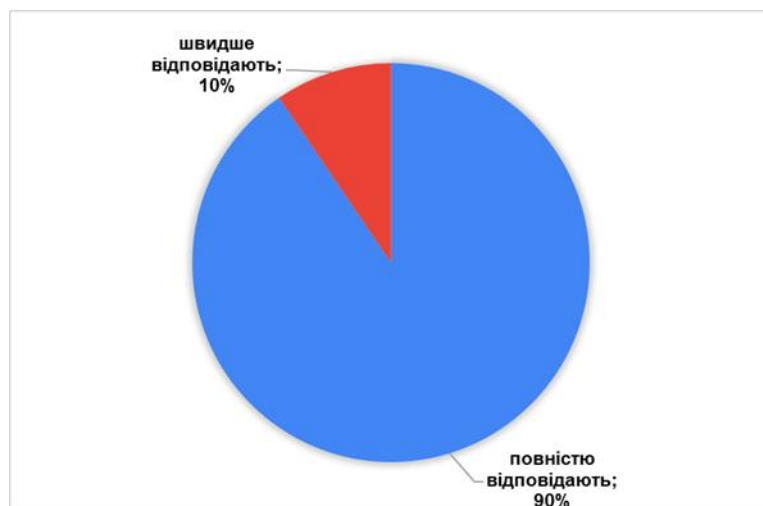


Рис. 1. Оцінювання «Наскільки знання випускника зі спеціальності відповідають сучасному реальному стану виробництва і бізнесу» (у відсотках)

Результати ранжування тринадцяти найбільш важливих компетентностей випускника для роботи за фахом (1- найбільш важлива) представлено у табл. 1.

**Таблиця 1- Ранжування пунктів щодо важливості компетентностей випускника для роботи за фахом**

Назва компетентності	Рейтинг
<b>1 блок</b>	
Здатність застосовувати знання на практиці	1
Базові загальні знання	2
Здатність до аналізу і синтезу	3
Засвоєння основ базових знань з професії	4
Усне і письмове спілкування рідною мовою	5
Знання другої мови	6
<b>2 блок</b>	
Здатність до навчання	1
Здатність породжувати нові ідеї (креативність)	2
Здатність пристосовуватись до нових ситуацій	3
Прийняття рішень	4
Елементарні комп'ютерні навички	5
Дослідницькі навички і уміння	6
Здатність до критики та самокритики	7

Моніторинг оцінювання якостей та навичок випускників освітньої програми за п'ятибальною шкалою від 1 (низький рівень) до 5 (високий рівень) наведено в таблиці 2.

**Таблиця 2 - Оцінювання якостей та навичок випускників (у відсотках)**

Критерій оцінювання	Бали				
	1	2	3	4	5
Рівень загальнотеоретичної підготовки	0	0	4,8	42,9	52,4
Рівень базових (професійних) знань і навичок	0	4,8	0	9,5	85,7
Стратегічне мислення	4,8	0	9,5	38,1	47,6
Націленість на кінцевий результат	0	0	0	38,1	61,9
Здатність працювати в колективі, команді	0	0	4,8	33,3	61,9
Здатність ефективно представляти себе й результати своєї праці	0	0	0	47,6	52,4
Націленість на професійний розвиток і кар'єрне зростання	0	0	0	42,9	57,1
Навички управління персоналом, колективом	0	0	14,3	47,6	38,1
Ерудованість, загальна культура, комунікабельність	0	0	4,8	42,9	52,4
Володіння інформаційними та комунікаційними технологіями	0	0	0	42,9	57,1
Ведення ділової документації	0	9,5	14,3	33,3	42,9

Результати оцінювання викладачами якостей та навичок майбутніх випускників за ОПП «Маркетинг» показали **найвищі бали** (максимальна сума відсотків за балами 4 і 5) наступних критеріїв (по 100%): «націленість на кінцевий результат», «здатність ефективно представляти себе й результати своєї праці», «націленість на професійний розвиток і кар'єрне зростання», «володіння інформаційними та комунікаційними технологіями».

**Меншими балами** оцінили критерії (максимальна сума відсотків за балами 1 і 2) - «ведення ділової документації» (9,5%), «рівень базових (професійних) знань і навичок», «стратегічне мислення» (по 4,8%).

Моніторинг оцінювання п'яти найбільш необхідних складових освітньої програми «Маркетинг» наведено в таблиці 3.

**Таблиця 3 - Оцінювання п'яти найбільш необхідних складових освітньої програми «Маркетинг» (у відсотках)**

Критерій оцінювання	Бали
Співвідношення теоретичної і практичної частини	86
Зрозумілість мети, цілей і очікуваних результатів вивчення дисциплін	62
Спрямованість дисциплін на майбутню професію	67
Обґрунтованість навантаження на студентів (кількість дисциплін на семестр, кількість годин на тиждень аудиторної і самостійної роботи)	52
Організація наукових і практичних заходів професійної діяльності (конференції, тренінги, дискусії тощо)	52
Залучення студентів до організації, проведення і участі в наукових і практичних заходах	38
Доступ до програм підготовки, графіків освітнього процесу, розкладів і робочих програм дисциплін	14
Доступ до навчальної і наукової літератури бібліотеки університету	14

Аналіз таблиці 3 показує, що за результатами опитування респондентів п'ять найбільш необхідних складових **ОПП «Маркетинг»** наступні:

1. Співвідношення теоретичної і практичної частини (86%)
2. Спрямованість дисциплін на майбутню професію (67%)
3. Зрозумілість мети, цілей і очікуваних результатів вивчення дисциплін. Обґрунтованість навантаження на студентів (62%).
4. Організація наукових і практичних заходів професійної діяльності (конференції, тренінги, дискусії тощо) (52%)
5. Обґрунтованість навантаження на студентів (кількість дисциплін на семестр, кількість годин на тиждень аудиторної і самостійної роботи) (52%)

Тому, при оновленні освітньої програми на цих складових необхідно зупинитись більш детально.

Результати щодо необхідності залучення роботодавців, на думку викладачів, до розроблення та модернізації освітньої програми показані на рисунку 2, з якого можна побачити 90% позитивних відповідей.

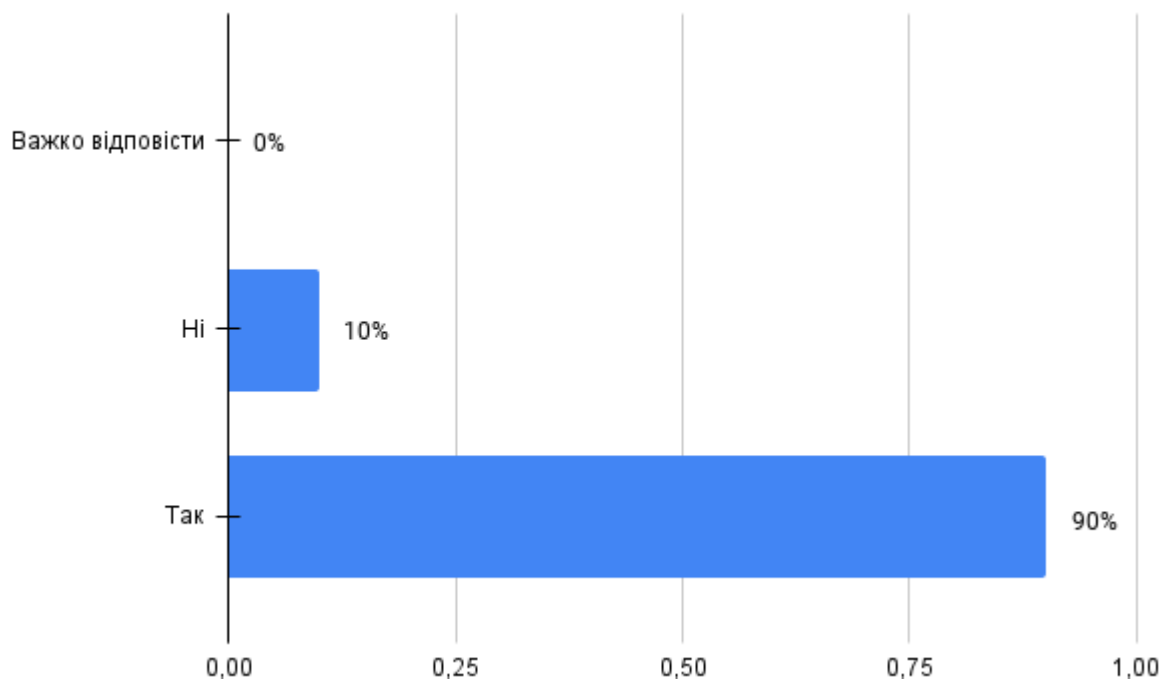


Рисунок 2 - Оцінювання «*Чи вважаєте Ви, що необхідно залучати роботодавців до розроблення та модернізації освітніх програм?*» (у відсотках)

Результати опитування пропозицій викладачів щодо навчальних дисциплін показали:

- *необхідно ввести до освітнього процесу* – Міжнародний маркетинг, Бізнес-моделювання та аналіз даних у маркетингу, Таргетивний маркетинг.
- *необхідно вивести з освітнього процесу* - Політологія, Математика.

Інші пропозиції викладачів щодо покращення якості освіти та освітньої програми:

- збільшення кількості навчальних годин на дисципліни професійного спрямування;
- залучення спеціалістів у сфері маркетингу для проведення тренінгів та практичних занять.

### **Висновки**

1. Не враховувати як валідними рекомендації викладачів, що наведені в результатах опитування щодо виключення з ОП дисциплін «Математика» та «Політологія» з причин їх відсутності в ОП 2021 та попередніх років.

2. Розглянути пропозиції викладачів щодо запровадження дисциплін «Міжнародний маркетинг» та «Бізнес моделювання та аналіз даних у маркетингу» під час удосконалення освітньо-професійної програми «Маркетинг» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти.

3. Відхилити запровадження дисципліни «Таргетивний маркетинг» як такої, що не існує, а теми з таргетингу врахувати під час викладання дисципліни «Поведінка споживачів» як частину теми Consumer Profile та Customer Journey Map.

4. Розробити окремі теми за дисциплінами «Управління маркетинговими проектами». «Маркетингове планування», «Логістика», що будуть розкривати питання особливостей маркетингу на міжнародному рівню та підходи щодо бізнес моделювання в маркетингу.

5. Передбачити в навчальному плані 2022-2023 наступного року збільшення годин на практичну підготовку за дисциплінами циклами професійної підготовки, таких як «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингові дослідження».

6. Розробити план зустрічей здобувачів із керівниками служб маркетингу підприємств, що входять в індустріальний кластер м. Мелітополь, а саме: гостьових лекцій, виїзних захистів індивідуальних проектів, професійних екскурсій, онлайн інтерв'ю, тощо, що може стати перевагою перед іншими ОП в ТДАТУ.

7. Передбачити в ОП практико-орієнтований підхід до реалізації ОП.

Гарант ОП «Маркетинг» за першим  
(бакалаврським) рівнем освіти



Яна СОКІЛ

Завідувачка відділу МЯОД ТДАТУ,  
к.т.н., доцент



Радміла СКЛЯР