

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

**Мета дослідження** – вивчення думок щодо рівня задоволеності викладачів якістю освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) 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 в **1 семестрі 2023-2024 навч. року** за анкетною «якість освітньої програми». Всього опитано **12 респондентів**.

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.

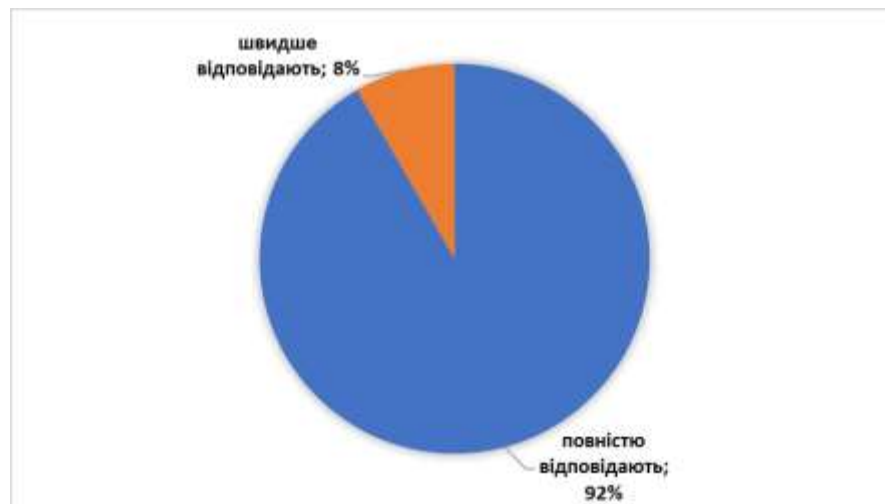


Рис. 1. Оцінювання «Наскільки знання випускника зі спеціальності відповідають сучасному реальному стану виробництва і бізнесу» (у відсотках)

Результати ранжування тринадцяти найбільш важливих компетентностей випускника для роботи за фахом (1- найбільш важлива) представлено в 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       |
| Засвоєння основ базових знань з професії       | 2       |
| Здатність до аналізу і синтезу                 | 3       |
| Базові загальні знання                         | 4       |
| Усне і письмове спілкування рідною мовою       | 5       |
| Знання другої мови                             | 6       |
| <b>2 блок</b>                                  |         |
| Елементарні комп'ютерні навички                | 1       |
| Здатність породжувати нові ідеї (креативність) | 2       |
| Здатність пристосовуватись до нових ситуацій   | 3       |
| Прийняття рішень                               | 4       |
| Здатність до навчання                          | 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   | 0   | 8,3 | 91,7 |
| Рівень базових (професійних) знань і навичок                   | 0    | 0   | 0   | 8,3 | 91,7 |
| Стратегічне мислення   | 0    | 0   | 0   | 0   | 100  |
| Націленість на кінцевий результат                              | 0    | 0   | 0   | 8,3 | 91,7 |
| Здатність працювати в колективі, команді                       | 0    | 0   | 8,3 | 8,3 | 83,3 |
| Здатність ефективно представляти себе й результати своєї праці | 0    | 0   | 8,3 | 8,3 | 83,3 |
| Націленість на професійний розвиток і кар'єрне зростання       | 0    | 0   | 0   | 8,3 | 91,7 |
| Навички управління персоналом, колективом                      | 0    | 8,3 | 0   | 8,3 | 83,3 |
| Ерудованість, загальна культура, комунікабельність             | 0    | 0   | 8,3 | 8,3 | 83,3 |
| Володіння інформаційними та комунікаційними технологіями       | 0    | 0   | 8,3 | 8,3 | 83,3 |
| Ведення ділової документації                                   | 0    | 8,3 | 8,3 | 0   | 83,3 |

Результати оцінювання показали достатньо **високий рівень** (максимальні відсотки за балом 5) наступних якостей та навичок випускників: «стратегічне мислення» (100%), по 91,7% - «рівень загальнотеоретичної підготовки», «рівень базових (професійних) знань і навичок», «націленість на кінцевий результат», «націленість на професійний розвиток і кар'єрне зростання».

**Меншими балами оцінили наступні критерії** (відсотки за балом 2, по 8,3%) – «навички управління персоналом, колективом», «ведення ділової документації».

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  | 67   |
| Зрозумілість мети, цілей і очікуваних результатів вивчення дисциплін   | 42   |
| Спрямованість дисциплін на майбутню професію   | 100  |
| Обґрунтованість навантаження на студентів (кількість дисциплін на семестр, кількість годин на тиждень аудиторної і самостійної роботи) | 17   |
| Організація наукових і практичних заходів професійної діяльності (конференції, тренінги, дискусії тощо)                                | 92   |
| Залучення студентів до організації, проведення і участі в наукових і практичних заходах  | 100  |
| Доступ до програм підготовки, графіків освітнього процесу, розкладів і робочих програм дисциплін                                       | 17   |
| Доступ до навчальної і наукової літератури бібліотеки університету   | 67   |

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

1. Спрямованість дисциплін на майбутню професію (100%);
2. Залучення студентів до організації, проведення і участі в наукових і практичних заходах (100%);
3. Організація наукових і практичних заходів професійної діяльності (конференції, тренінги, дискусії тощо) (92%);
4. Співвідношення теоретичної і практичної частини (67%);
5. Доступ до навчальної і наукової літератури бібліотеки університету (67%).

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

Результати щодо необхідності залучення роботодавців, на думку викладачів, до розроблення та модернізації освітньої програми показали 100% - ву позитивну відповідь.

Результати опитування пропозицій викладачів щодо навчальних дисциплін показали:

- *необхідно ввести до освітнього процесу* – відновлювальне землеробство;

- *необхідно вивести з освітнього процесу* - пропозицій не надійшло.

Інші пропозиції від викладачів щодо покращення якості освіти та освітньої програми «Маркетинг» надійшли наступні:

- цікаво б було поставити більше практичних ніж лекційних;
- цікаво було б ввести тренінгові курси.

## **Висновки**

Моніторинг здійснено з метою вивчення думок щодо рівня задоволеності викладачів якістю освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти та розроблення якісної галузевої рамки кваліфікацій у сфері маркетингу з урахуванням зауважень та пропозицій викладачів стосовно того, що потрібно удосконалити.

При оцінюванні викладачами рівня відповідності знань випускника зі спеціальності сучасному реальному стану виробництва, встановлено що 92% респондентів вважають що знання повністю відповідають, 8% - швидше відповідають.

Аналіз опитування дозволяє визначити важливість компетентностей випускника для роботи за фахом. Так, за 1 блоком компетентностей встановлено, що найбільш важливими є здатність застосовувати знання на практиці, засвоєння основ базових знань з професії та здатність до аналізу та синтезу. За 2 блоком – елементарні комп'ютерні навички, здатність породжувати нові ідеї (креативність) та здатність пристосовуватись до нових ситуацій

Отримані в ході опитування дані свідчать про високий рівень (максимальні відсотки за балом 5) наступних якостей та навичок випускників: «стратегічне мислення»- 100%, по 91,7% - «рівень загальнотеоретичної підготовки», «рівень базових (професійних) знань і навичок», «націленість на

кінцевий результат», «націленість на професійний розвиток і кар'єрне зростання». Найменшими балами (8,3%) було оцінено критерії: «навички управління персоналом, колективом» та «ведення ділової документації».

Згідно даних проведеного анкетування встановлено необхідні складові освітньої програми «Маркетинг» - спрямованість дисциплін на майбутню професію (100%); залучення студентів до організації, проведення і участі в наукових і практичних заходах (100%); організація наукових і практичних заходів професійної діяльності (конференції, тренінги, дискусії тощо) (92%); співвідношення теоретичної і практичної частини (67%); доступ до навчальної і наукової літератури бібліотеки університету (67%).

Відповідно до зауважень викладачів з метою покращення роботи та підвищення якості підготовки здобувачів за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти необхідно:

1. Систематизувати залучення роботодавців до процесу розроблення та модернізації освітньої програми. Формами взаємодії можуть бути: участь у круглих столах, науково-практичних заходах, комісіях до державних екзаменів, сприяння у проведенні навчальних та виробничих практик, керівництво дуальним навчанням студентів, конкурси професійного спрямування тощо
2. Впроваджувати використання тренінгів в освітній процес здобувачів, що сприятиме формуванню професійної компетентності маркетологів.
3. Детальніше прописати чітку процедуру для здобувачів вищої освіти із здобутками у неформальній освіті та умови перезарахування цих результатів навчання за ОП
4. Переорієнтація навчальних планів здобувачів вищої освіти на збільшення частки практичної компоненти. Збільшити частку практично-орієнтованих, багатоступеневих завдань для здобувачів на практичних заняттях
5. Забезпечити тісний взаємозв'язок теоретичного і практичного компонентів підготовки фахівців; досягнення неперервності практичної підготовки.
6. Підвищення мотивації студентів до самонавчання шляхом застосування сучасних методів навчання, які розвивають практичні навички і вміння студентів і будуть застосовуватися в майбутній професійній діяльності.
7. Розглянути доцільність введення до навчального планува здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти дисципліни «Відновлювальне землеробство» як вибіркової компоненти.

Гарант ОПП «Маркетинг»  
за другим (магістерським)  
рівнем вищої освіти



Наталя ШКВИРЯ

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



Радміла СКЛЯР