

**ЗВІТ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ОПИТУВАННЯ РОБОТОДАВЦІВ / КЕРІВНИКІВ
ПРАКТИКИ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ**

**АНКЕТА ДЛЯ РОБОТОДАВЦІВ / КЕРІВНИКІВ ПРАКТИКИ КАФЕДРИ
МАРКЕТИНГУ**

**м. Дніпро
2026**

Методологія дослідження

Відповідно до запитів гарантів освітньо-професійних програм «Маркетинг» було розроблено та узгоджено інструментарій для проведення дослідження.

Розроблена анкета для роботодавців / керівників практики кафедри маркетингу знаходиться за посиланням <http://surl.li/flmnds>

Посилання на анкету було розміщено на сайті кафедри маркетингу НТУ «Дніпровська політехніка» у закладці Співпраця кафедри.

Опитано: 11 бізнес-партнерів.

Задачі дослідження:

1. Визначити рівень задоволеності якістю професійної підготовки здобувачів спеціальності D5 Маркетинг першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти.
2. Виявити вимоги роботодавців до професійної підготовки випускників.
3. Встановити бажані напрями вдосконалення практичної підготовки здобувачів спеціальності.

Термін опрацювання результатів дослідження: 2025-2026 рік.

Виконавці:

Куваєва Т.В. – завідувач кафедри маркетингу, к.е.н.

Касян С.Я. – професор кафедри маркетингу, д.е.н.

Шинкаренко Н.В. – доцент кафедри маркетингу, к.е.н.

РЕЗУЛЬТАТИ

1. Кількість випускників, які працюють (проходили практику) у стейкхолдера. У середньому кількість здобувачів вищої освіти, що проходила практику або працює у стейкхолдерів становить до двадцяти осіб.

Висновки: Встановлено, що приблизно 20% від кількості здобувачів обирає або місцем проходження практики, або майбутнім місцем працевлаштування бази стейкхолдерів кафедри маркетингу. Це говорить як про актуальність та затребуваність випускників та доцільності посилення партнерських відносин з ключовими стейкхолдерами.

Рекомендації: Посилювати зв'язки з бізнесом, розширювати партнерську базу, активніше залучати стейкхолдерів до навчального процесу, запровадження дуальної форми здобуття вищої освіти.

2. **Відповіді на відкрите запитання: Які з наведених нижче чинників, на Вашу думку, мають найбільший вплив на ефективність професійної діяльності фахівця та його кар'єрне зростання? Шкала: 1 - найменший, 5 - найбільший?**



Рисунок 2.1 – Середній рівень впливу чинників на ефективність професійної діяльності фахівця

Висновки: Встановлено, що більшість респондентів зазначають, що найбільший вплив становить націленість на кінцевий результат, стратегічне мислення та робота в команді.

Рекомендації:

1. Забезпечити належний розвиток професійних компетентностей: здобувачам слід отримувати достатній рівень знань та практичного досвіду в галузі маркетингу, яка їх цікавить. Це може допомогти студентам краще розуміти, як їхні навички можуть бути застосовані для досягнення більш високих рівнів продуктивності та результативності.

2. Залучення до практики: здобувачів слід дозволяти брати участь в різних проєктах та програмах, які можуть допомогти розвивати їхні здібності та досвід, що стосуються націленості на кінцевий результат, стратегічного мислення та роботи в команді.
3. Використання інтерактивних методів: викладачі повинні використовувати інтерактивні методи викладання, щоб сприяти залученню студентів до процесу навчання, сприяти їхньому критичному мисленню та стимулювати розвиток навичок роботи в команді.
4. Розвиток міжособистісних навичок за рахунок введення відповідних дисциплін Soft Skills: важливо навчити студентів ефективно спілкуватися, слухати один одного та працювати в команді. Це може допомогти розвивати навички співпраці та підвищувати продуктивність роботи в групі.
5. Регулярний моніторинг та оцінка: важливо регулярно моніторити та оцінювати прогрес студентів щодо розвитку націленості на кінцевий результат, стратегічного мислення та роботи в команді, щоб можна було вчасно виявляти потребу в корекції навчального процесу та підвищенні якості навчання.

3. Наскільки Ви задоволені рівнем професійної підготовки випускників\здобувачів вищої освіти НТУ "Дніпровська політехніка", які проходили практику або працюють у Вас в закладі/організації/установі? (1 - низький рівень, 5 - високий рівень)

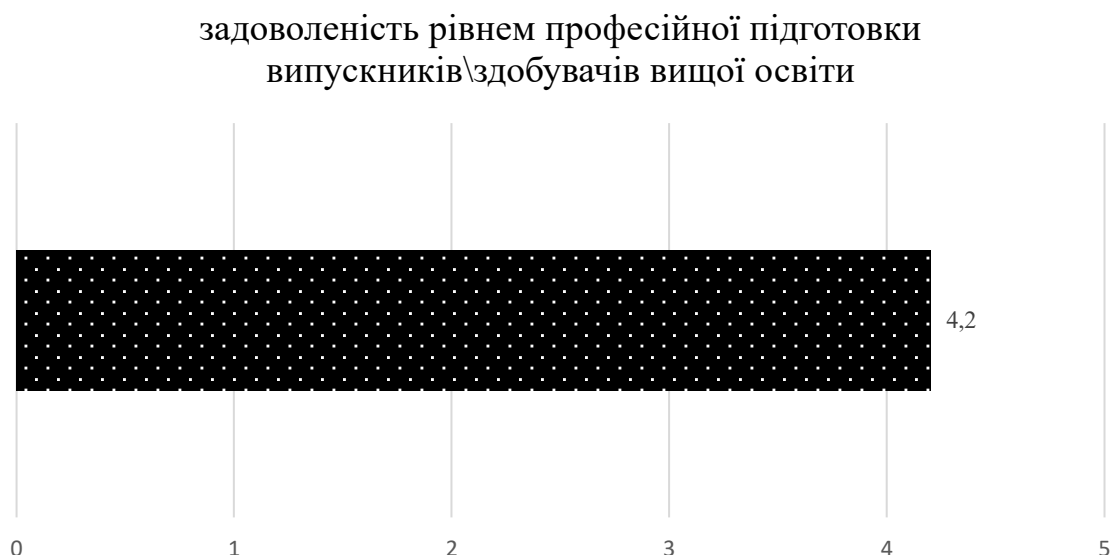


Рисунок 3.1 – Середній рівень задоволеності професійною підготовкою здобувачів

Висновки: Середній рівень задоволеності професійною підготовкою випускників\здобувачів вищої освіти НТУ «Дніпровська політехніка» склав 4,2 бала за п'ятибальною шкалою.

Рекомендації:

1. Підтримувати сильні сторони освітніх програм, адже високий бал свідчить про достатньо якісну підготовку випускників.
2. Виявити напрями для вдосконалення (наприклад, сучасні практичні навички, цифрові компетентності, soft skills), щоб підняти оцінку ще вище.
3. Активніше залучати роботодавців до практичної підготовки студентів.
4. Посилити практикоорієнтованість освіти: збільшити кількість стажувань, тренінгів, кейс-стаді та реальних проєктів у співпраці з роботодавцями.

4. Надайте свій коментар або побажання щодо компетентностей та програмних результатів навчання, що надаються під час підготовки в НТУ "Дніпровська політехніка"

«Це дуже перспективно, що Ви обрали спеціальність маркетингу в НТУ "Дніпровська політехніка"! Ця спеціальність вимагає від студентів широкого спектру компетентностей, які допоможуть їм розвивати стратегії маркетингу та продажів у глобальному світі.»

«Навчання в Дніпровській політехніці сприятиме тому, щоб стати висококваліфікованим фахівцем з маркетингу. НТУ "Дніпровська політехніка" має досвідчених співробітників, низку факультетів та забезпечує студентам знання зі сучасних методів маркетингу, що дозволить Вам успішно працювати в будь-якій організації або стати підприємцем.»

«Маркетинг - це одна з найбільш актуальних та важливих спеціальностей в сучасному світі. У зв'язку зі зростанням конкуренції в бізнесі та швидкими змінами в економіці, управління маркетингом стає все більш важливим елементом успішного функціонування будь-якої організації.»

«Для спеціальності маркетинг важливо, щоб навчання було максимально практикоорієнтованим. Було б чудово, якби студенти мали ще більше можливостей працювати з реальними матеріалами.»

Студенти, які обирають спеціальність Маркетинг в Дніпровській політехніці, отримують компетентності у сферах, таких як: маркетингові дослідження, розробка продукту, ціноутворення, просування товарів та послуг, управління продажами та брендування. Ці компетентності є необхідними для розуміння ринкових потреб та для розробки ефективної маркетингової політики.

Однак, компетентності, які отримують студенти під час навчання в галузі маркетингу, не обмежуються тільки бізнесом. Вони також можуть бути застосовані у громадських організаціях, урядових установах, міжнародних організаціях та інших сферах.»

Рекомендації:

1. Більше практичного досвіду: важливо, щоб студенти отримували не лише теоретичні знання, але й практичний досвід. Для цього можна запровадити більше проектів та практичних, ситуаційних завдань, які дозволять студентам застосувати свої знання на практиці.
2. Оновлення освітніх компонент: маркетинг дуже швидко змінюється, тому важливо постійно оновлювати курси та матеріали, щоб вони відповідали поточним трендам та потребам ринку.
3. Підвищення якості викладання: викладачі повинні мати достатній рівень знань та досвіду у сфері маркетингу, а також бути здатними передати свої знання студентам у чіткій та доступній формі.
4. Запровадження нових технологій: маркетинг пов'язаний з технологічними інноваціями, тому важливо використовувати сучасні технології, такі як соціальні медіа, маркетингові аналітичні платформи та інші, для забезпечення якісного навчання.