

**Моніторинг
анкетування здобувачів освіти
освітньо-професійної програми «Маркетинг та цифрові комунікації»
спеціальності D.5 Маркетинг (075 «Маркетинг»)
щодо якості навчального процесу**

З метою отримання зворотного зв'язку та урахування думки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня щодо якості освітнього процесу за освітньо-професійною програмою «Маркетинг та цифрові комунікації» з 16 по 24 червня 2026 року проведено анкетування здобувачів вищої освіти.

Анкетування відбувалося анонімно в режимі онлайн, з використанням Google Форм. Опитування було запропоновано студентам першого та другого курсів, які навчаються за ОПП «Маркетинг та цифрові комунікації».

Запитання анкети:

<https://docs.google.com/forms/d/1gha1ptOLOdGqrP49brUhWT9qnQwmAFK-vwmv8ttL3HM/edit>

Питання анкети стосувалися змісту освітньо-професійної програми, якості проведення лекційних та практичних занять; інформаційного та навчально-методичного забезпечення, системи та форм оцінювання; відповідності змісту освіти за програмою загальним та фаховим компетентностям; проведенню практики; формуванню індивідуальної освітньої траєкторії; безпеки, вирішенню конфліктних ситуацій, академічної доброчесності; студентам було запропоновано сформулювати власні побажання.

РЕЗУЛЬТАТИ:

Аналіз результатів опитування засвідчив (рис. 1) свідчать про високий рівень задоволеності студентів якістю проведення лекційних занять. Із 28 респондентів 18 осіб (64,3%) оцінили рівень проведення лекцій на найвищий бал – 5. Оцінку 4 поставили 4 респонденти (14,3%), оцінку 3 – також 4 особи (14,3%). Лише 2 респонденти (7,1%) оцінили якість лекцій на 2 бали, тоді як оцінок 1 не було зафіксовано. Отримані результати свідчать про переважно високий рівень викладання, логічність і доступність подачі матеріалу, а також ефективну взаємодію викладачів зі студентською аудиторією.

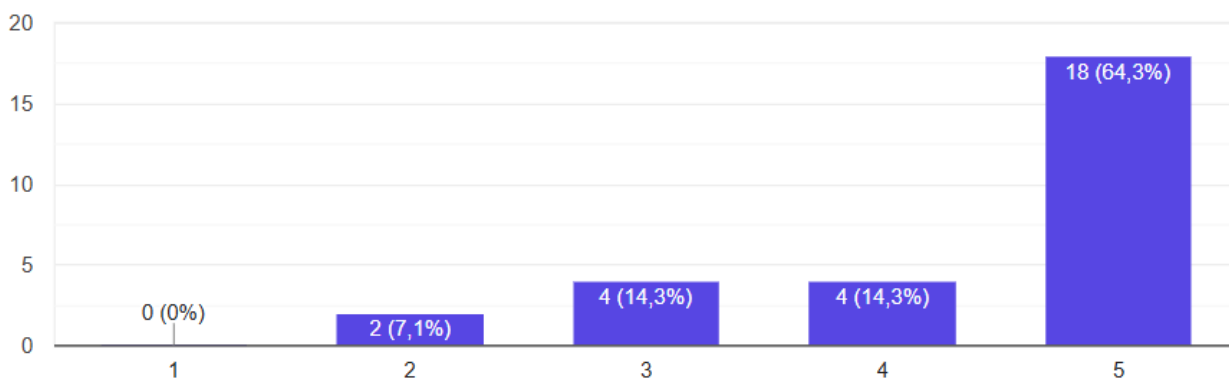


Рис. 1. Рівень проведення лекційних занять для здобувачів вищої освіти ОПП «Маркетинг та цифрові комунікації»

28 відповідей

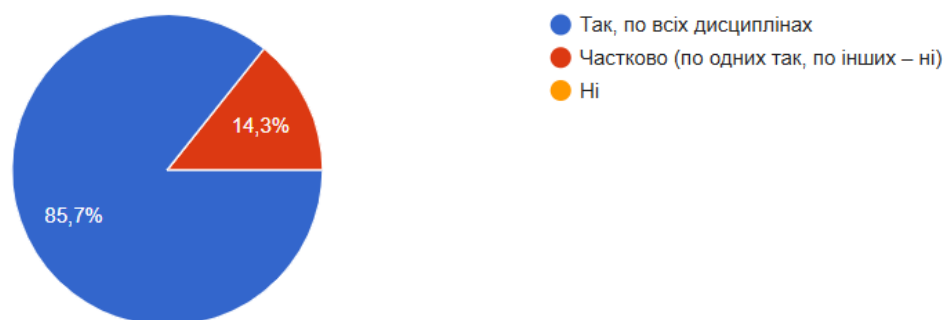


Рис. 2. Результати опитування щодо інформування здобувачів освіти ОПП «Маркетинг та цифрові комунікації» про цілі, зміст, програмні результати навчання та критерії оцінювання дисциплін

Аналіз результатів опитування засвідчив (рис. 2) свідчать про належний рівень інформування здобувачів освіти щодо цілей, змісту, програмних результатів навчання та критеріїв оцінювання дисциплін. Більшість респондентів – 24 особи (85,7%) – зазначили, що були поінформовані з усіх дисциплін, які викладалися протягом навчального року. Водночас 4 респонденти (14,3%) вказали, що таке інформування здійснювалося лише частково, тобто за одними дисциплінами інформація була надана, а за іншими – ні. Відповідей «Ні» зафіксовано не було. Отримані результати **свідчать про високий рівень організації освітнього процесу та забезпечення студентів необхідною інформацією щодо навчання й оцінювання.**

28 відповідей

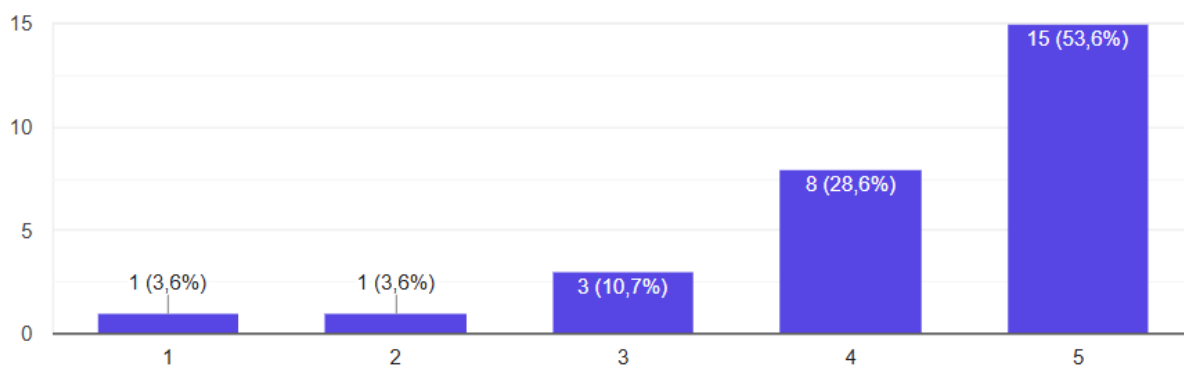


Рис. 3. Оцінка студентами ОПП «Маркетинг та цифрові комунікації» прозорості та зрозумілості системи оцінювання з навчальних дисциплін

Результати дослідження дають підстави стверджувати (рис. 3) свідчать про переважно позитивне сприйняття здобувачами освіти прозорості та зрозумілості оцінювання з дисциплін. Найвищу оцінку – 5 балів – поставили 15 респондентів (53,6%), ще 8 осіб (28,6%) оцінили цей аспект на 4 бали. Середню оцінку (3 бали) надали 3 респонденти (10,7%). Низький рівень прозорості та зрозумілості оцінювання відзначили по одному респонденту (по 3,6%), які поставили 1 та 2 бали відповідно. Загалом 82,2% опитаних оцінили систему оцінювання на високому або достатньо високому рівні (4–5 балів), що свідчить про її зрозумілість, відкритість та доступність для студентів.

28 відповідей

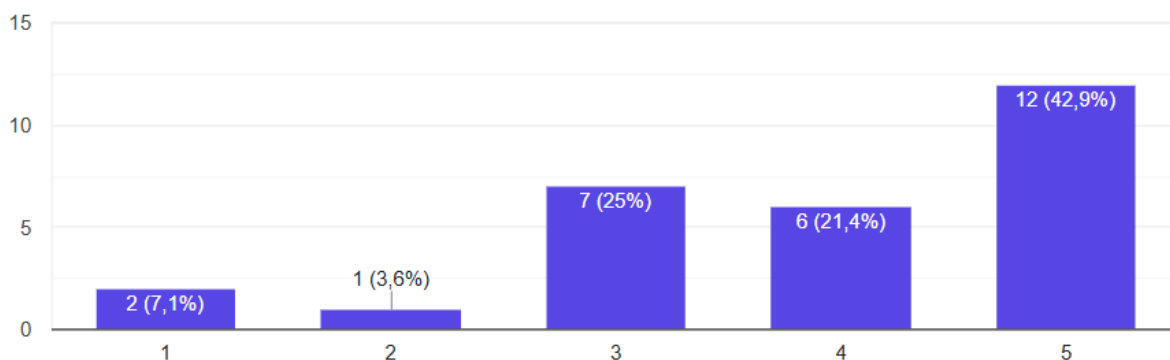


Рис. 4. Оцінка рівня інформаційного забезпечення різних аспектів навчання за ОПП «Маркетинг та цифрові комунікації».

За результатами опитування встановлено (рис. 4) свідчать про загалом позитивну оцінку рівня інформаційного забезпечення освітнього процесу. Найвищу оцінку – 5 балів – надали 12 респондентів (42,9%), що вказує на повну задоволеність доступністю та повнотою інформації щодо розкладу занять, програм іспитів та графіка навчального процесу. Оцінку 4 бали поставили 6 осіб (21,4%), а середній рівень (3 бали) відзначили 7 респондентів (25,0%). Низькі оцінки отримали поодинокі відповіді: 2 респонденти (7,1%) оцінили інформаційне забезпечення на 1 бал, а 1 респондент (3,6%) – на 2 бали. Загалом 64,3% опитаних оцінили рівень інформаційного забезпечення на високому або достатньо високому рівні (4–5 балів), що свідчить про належну організацію інформування здобувачів освіти щодо ключових аспектів навчального процесу.

28 відповідей

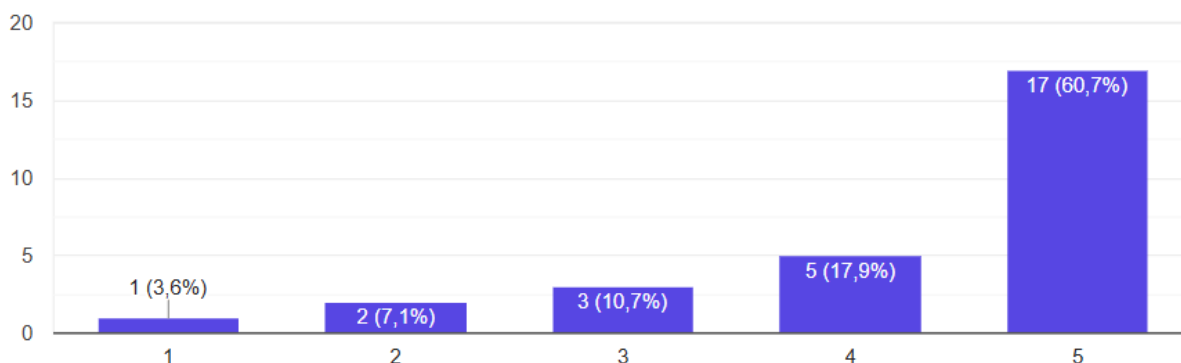


Рис. 5. Рівень наповненості ЕНК з дисциплін за ОПП «Маркетинг та цифрові комунікації»

Проведений аналіз показав (рис. 5) емонструють **високий рівень задоволеності здобувачів освіти наповненістю електронних навчальних курсів (ЕНК)**. Більшість респондентів – 17 осіб (60,7%) – оцінили наповненість ЕНК на найвищій бал (5), що свідчить про достатність навчально-методичних матеріалів для самостійного опанування дисциплін. Оцінку 4 бали поставили 5 респондентів (17,9%), а середній рівень (3 бали) відзначили 3 особи (10,7%). Низькі оцінки були поодинокими: 2 респонденти (7,1%) оцінили наповненість ЕНК на 2 бали та 1 респондент (3,6%) – на 1 бал. Загалом 78,6% опитаних надали високі оцінки (4–5 балів), що свідчить про належну якість електронних навчальних курсів, їхню інформативність та ефективність як інструменту підтримки освітнього процесу.

Проведений аналіз відповідей студентів щодо можливих шляхів удосконалення електронних навчальних курсів (ЕНК) показав, що **більшість респондентів загалом задоволені їхнім змістом і функціональністю та не вбачають потреби у суттєвих змінах**. Водночас окремі студенти висловили пропозиції щодо покращення якості навчання, зокрема шляхом розширення практичної складової курсів, додавання кейсоорієнтованих завдань, інтерактивних вправ, тестів для самоперевірки, відеолекцій та актуальних прикладів із практики сучасних компаній. Також було запропоновано вдосконалити інтерфейс та навігацію системи, зробити меню більш структурованим і зрозумілим, запровадити зручні шаблони користування та фільтри дисциплін за курсами навчання. Частина зауважень стосувалася технічних аспектів роботи ЕНК, зокрема необхідності підвищення швидкодії сайту. Окремі відповіді торкалися організації освітнього процесу, зокрема оптимізації розкладу занять та вибіркового дисциплін для уникнення накладання пар.

28 відповідей

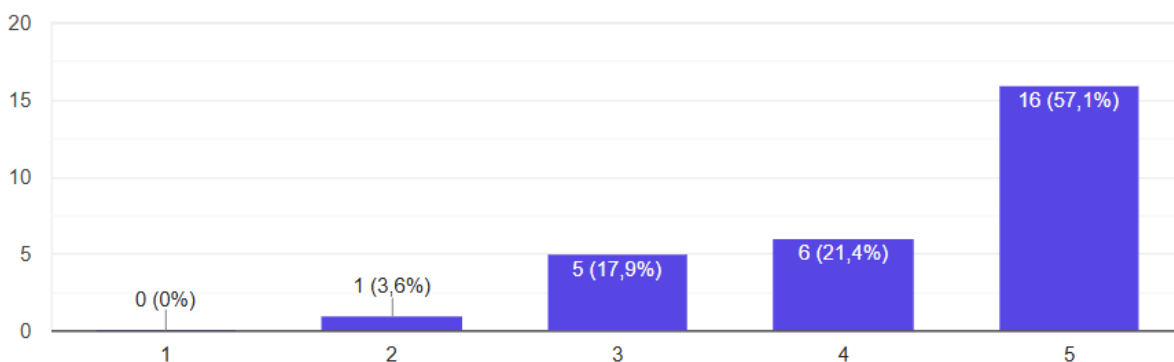


Рис. 6. Рівень інформатизації навчального процесу за ОПІ «Маркетинг та цифрові комунікації»

Аналіз результатів опитування засвідчив (рис. 6) **про високий рівень задоволеності здобувачів освіти інформатизацією навчального процесу, що охоплює використання електронних навчальних курсів (ЕНК), електронного деканату, володіння викладачами сучасними інформаційними технологіями, а також зручність і швидкість комунікації**. Найвищу оцінку – 5 балів – надали 16 респондентів (57,1%), що свідчить про позитивне сприйняття цифрового освітнього середовища. Оцінку 4 бали поставили 6 осіб (21,4%), а середній рівень (3 бали) відзначили 5 респондентів (17,9%). Лише 1 респондент (3,6%) оцінив рівень інформатизації на 2 бали, тоді як оцінок 1 не зафіксовано.

Загалом 78,5% опитаних оцінили цей аспект на високому або достатньо високому рівні (4–5 балів), що підтверджує ефективність використання інформаційних технологій в організації та забезпеченні освітнього процесу.

28 відповідей

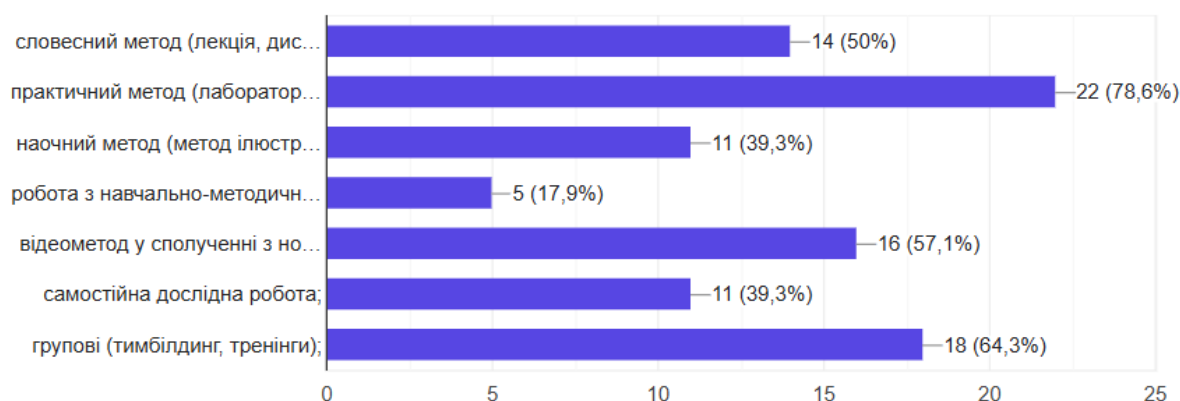


Рис. 7. Технології та методи навчання, які сприяють кращому розумінню та запам'ятовуванню навчального матеріалу

Результати опитування (рис. 7) показали, що найбільш ефективним методом навчання студенти вважають практичний метод (лабораторні та практичні заняття), який обрали 22 респонденти (78,6%). Високу оцінку також отримали групові форми роботи (тимбілдинги, тренінги, командні завдання), які відзначили 18 осіб (64,3%), та відеометод у поєднанні з новітніми технологіями навчання – 16 осіб (57,1%). Словесний метод навчання (лекції, дискусії, пояснення) обрали 14 респондентів (50,0%). Наочний метод та самостійна дослідна робота отримали однакову підтримку – по 11 відповідей (39,3%). Найменш популярною виявилася робота з навчально-методичними матеріалами, яку обрали 5 студентів (17,9%).

Отримані результати свідчать про те, що здобувачі освіти надають перевагу активним, практикоорієнтованим та інтерактивним методам навчання, які забезпечують краще засвоєння та довготривале запам'ятовування навчального матеріалу.

28 відповідей

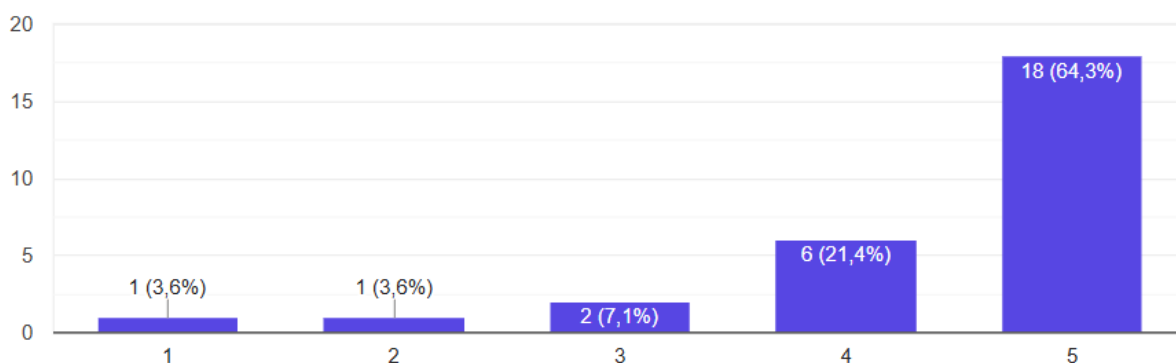


Рис. 8. Оцінка студентами корисності гостьових лекцій запрошених фахівців-практиків

За результатами опитування встановлено (рис. 8) про високу оцінку студентами корисності гостьових лекцій, проведених запрошеними фахівцями-практиками. Найвищий бал (5) поставили 18 респондентів (64,3%), що підтверджує значну практичну цінність таких заходів для освітнього процесу та майбутньої професійної діяльності. Оцінку 4 бали надали 6 студентів (21,4%), а середній рівень корисності (3 бали) відзначили 2 респонденти (7,1%). Низькі оцінки (1 та 2 бали) поставили по 1 особі (по 3,6%).

Загалом 85,7% опитаних оцінили корисність гостьових лекцій на високому або достатньо високому рівні (4–5 балів), що свідчить про доцільність залучення до

освітнього процесу практиків із відповідних галузей та позитивний вплив таких заходів на професійну підготовку здобувачів освіти.

28 відповідей



Рис. 9. Оцінка відвідування студентами занять на ОПШ «Маркетинг та цифрові комунікації»

Отримані дані демонструють (рис. 9) свідчать, що більшість здобувачів освіти регулярно відвідували навчальні заняття протягом року.

Найбільша частка респондентів – 15 осіб (53,6%) – зазначила, що пропустила лише незначну частину занять. Постійно відвідували всі заняття 2 студенти (7,1%). Водночас 7 респондентів (25,0%) повідомили, що пропустили значну частину занять, а 4 особи (14,3%) практично не відвідували заняття.

Загалом 60,7 % опитаних продемонстрували високий рівень відвідування навчальних занять. Разом із тим результати вказують на необхідність подальшої роботи щодо підвищення мотивації та забезпечення регулярної участі окремих здобувачів освіти в навчальних заняттях.

Аналіз відповідей студентів показав, що **основними причинами пропусків занять були поєднання навчання з роботою, стан здоров'я** (хвороби, лікування, перебування в лікарні), сімейні обставини та індивідуальний графік навчання. Окремі респонденти також зазначили вплив **зовнішніх факторів, зокрема обстрілів, від'їздів**, водночас частина студентів повідомила, що майже не пропускала занять.

28 відповідей

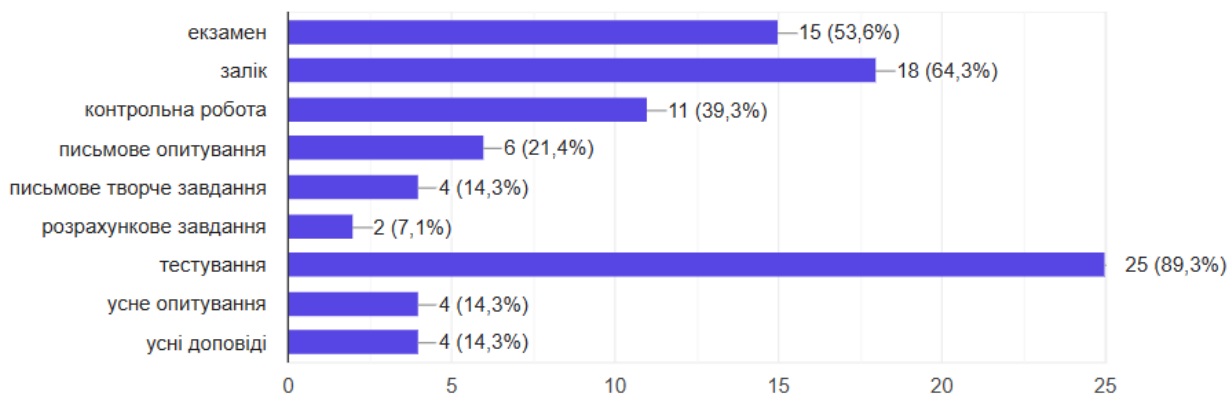


Рис. 10. Найбільш зручні для студентів методи оцінювання навчальних досягнень

Отримані дані демонструють (рис. 10) свідчать, що найзручнішим методом оцінювання навчальних досягнень студенти вважають тестування, яке обрали 25 респондентів (89,3%). Високу популярність також мають залік – 18 осіб (64,3%) та екзамен – 15 осіб (53,6%). Контрольну роботу як зручний метод оцінювання відзначили 11 студентів (39,3%), а письмове опитування – 6 осіб (21,4%). Значно рідше респонденти надавали перевагу письмовим творчим завданням, усному опитуванню та усним доповідям (по 4 відповіді, або 14,3%). Найменш зручним методом оцінювання виявилися розрахункові завдання, які обрали лише 2 студенти (7,1%).

Отримані результати свідчать, що студенти надають перевагу стандартизованим та об'єктивним формам контролю знань, **які забезпечують чіткі критерії оцінювання та можливість швидкого отримання результатів.**

Проведений аналіз відповідей студентів ОПІ «Маркетинг та цифрові комунікації» показав, що найбільш актуальними для майбутньої професійної діяльності вони вважають дисципліни маркетингового спрямування. Найчастіше респонденти згадували **маркетингові дослідження, маркетингові комунікації, нейромаркетинг, цифровий маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, брендинг, поведінку споживача, маркетингові стратегії та маркетингове ціноутворення.** Також студенти відзначили важливість дисциплін, пов'язаних із **рекламою та PR, стартапами, бізнес-аналітикою, економікою та англійською мовою.**

Отримані результати свідчать про орієнтацію здобувачів освіти на практичні та сучасні напрями маркетингової діяльності, які є затребуваними на ринку праці. Водночас частина респондентів зазначила, що всі дисципліни, які викладалися протягом року, є корисними та актуальними для формування професійних компетентностей майбутнього фахівця, оскільки кожна з них робить свій внесок у підготовку за спеціальністю.

28 відповідей

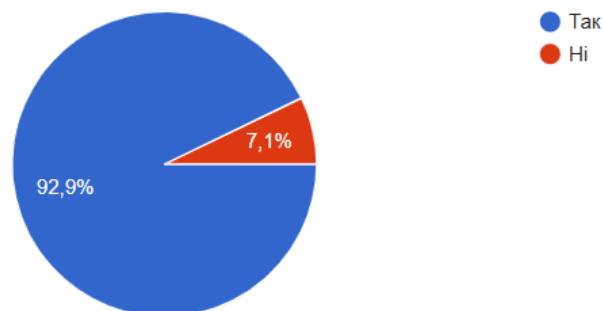


Рис. 11. Оцінка відповідності навчання і викладання принципам студентоцентрованого підходу на ОПІ «Маркетинг та цифрові комунікації»

За результатами опитування встановлено (рис. 11) про високий рівень задоволеності студентів реалізацією принципів студентоцентрованого підходу в освітньому процесі. Переважна більшість респондентів – 26 осіб (92,9%) – вважають, що навчання та викладання в університеті відповідають вимогам студентоцентрованого підходу. Лише 2 студенти (7,1%) висловили протилежну думку.

Отримані результати свідчать про те, що освітній процес загалом орієнтований на потреби та інтереси здобувачів освіти, забезпечує належний рівень взаємодії між викладачами і студентами та створює умови для активної участі студентів у навчанні. Водночас наявність окремих негативних оцінок вказує на доцільність подальшого

вдосконалення окремих аспектів організації освітнього процесу з урахуванням потреб студентської спільноти.

28 відповідей

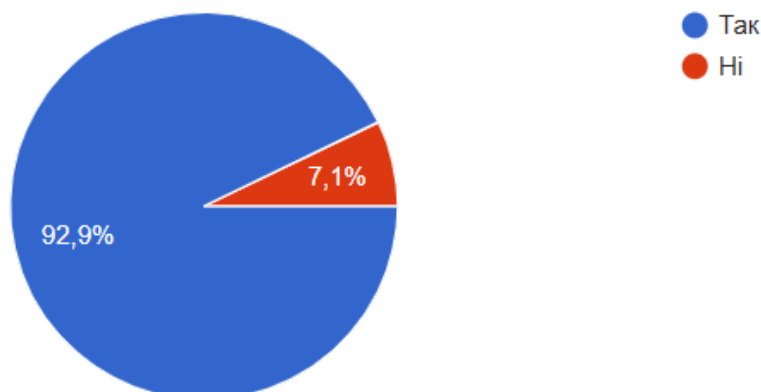


Рис. 12. Оцінка студентами можливості формування індивідуальної освітньої траєкторії на ОПП «Маркетинг та цифрові комунікації»

Отримані дані демонструють (рис. 12) про високий рівень задоволеності здобувачів освіти можливостями формування власної індивідуальної освітньої траєкторії. Переважна більшість респондентів – 26 осіб (92,9%) – зазначили, що така можливість забезпечена повною мірою. Лише 2 студенти (7,1%) вважають, що можливості для формування індивідуальної освітньої траєкторії є недостатніми.

Отримані результати підтверджують ефективність реалізації принципів студентоцентрованого навчання та створення умов для індивідуалізації освітнього процесу. Високий рівень позитивних відповідей свідчить про те, що студенти мають можливість впливати на власний освітній шлях через вибір дисциплін, форм навчання та інших складових освітньої програми відповідно до своїх професійних інтересів і потреб.

28 відповідей

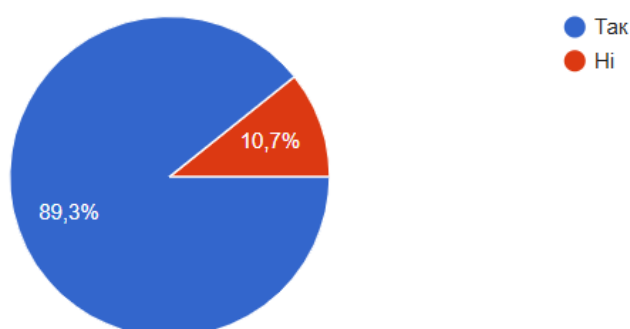


Рис. 13. Обізнаність студентів ОПП «Маркетинг та цифрові комунікації» щодо можливості зарахування результатів неформальної освіти

Результати опитування (рис. 13) свідчать про високий рівень обізнаності здобувачів освіти щодо можливості зарахування результатів, отриманих у межах неформальної освіти, як складової вибіркової дисципліни. Більшість респондентів – 25 осіб (89,3%) – зазначили, що їм відомо про таку можливість, тоді як 3 студенти (10,7%) відповіли негативно.

Отримані результати демонструють належний рівень інформування студентів про механізми визнання результатів навчання, здобутих поза межами формальної освіти, зокрема під час проходження онлайн-курсів, вебінарів, тренінгів та інших освітніх заходів. Водночас наявність окремих негативних відповідей свідчить про необхідність продовження інформаційно-роз'яснювальної роботи щодо можливостей неформальної освіти та процедур зарахування її результатів.

28 відповідей

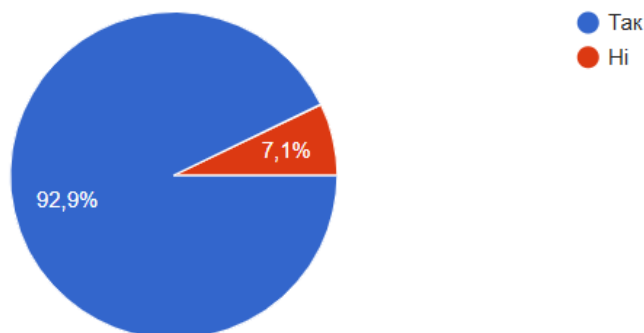


Рис. 14. Оцінка студентами ОПП «Маркетинг та цифрові комунікації» необхідності навчальних дисциплін для фахової діяльності та особистісного зростання

На запитання «Чи всі дисципліни, які Ви вивчаєте, необхідні для фахової діяльності або особистісного зростання?» було отримано 28 відповідей. Аналіз результатів опитування засвідчив (рис. 14) про переважно позитивне сприйняття студентами змісту освітньої програми.

Зокрема, 92,9 % респондентів відповіли «Так», що свідчить про високий рівень задоволеності переліком навчальних дисциплін та усвідомлення їх значущості для майбутньої професійної діяльності й особистісного розвитку. Водночас лише 7,1 % опитаних вважають, що не всі дисципліни є необхідними, що може вказувати на потребу в подальшому вдосконаленні змісту окремих освітніх компонентів відповідно до потреб здобувачів освіти та вимог ринку праці.

Отримані результати підтверджують загалом позитивну оцінку студентами освітньої програми та її відповідність професійним і особистісним потребам здобувачів вищої освіти.

За результатами опитування лише незначна частина здобувачів освіти ОПП «Маркетинг та цифрові комунікації» висловила думку щодо необхідності перегляду окремих освітніх компонентів. Серед дисциплін, які, на думку респондентів, доцільно **вилучити, замінити або суттєво оновити, найчастіше згадувалися фізичне виховання, філологічні дисципліни та філософія**. Водночас кількість таких відповідей є незначною, що свідчить про загалом позитивне сприйняття структури освітньої програми та її відповідність очікуванням більшості студентів.

Аналіз пропозицій щодо **вдосконалення обов'язкового блоку освітньої програми засвідчив зацікавленість студентів у посиленні практичної та цифрової складової підготовки**. Найбільш затребуваними напрямками виявилися дисципліни, пов'язані з **цифровим маркетингом, SMM, SEO та таргетованою рекламою, веб-аналітикою та роботою з Big Data, штучним інтелектом у маркетингу, нейромаркетингом, бренд-менеджментом, маркетинговою аналітикою та управлінням продажами**. Окремі

респонденти також наголосили на необхідності розширення вивчення англійської мови за професійним спрямуванням, розвитку навичок контент-маркетингу, копірайтингу та підприємництва.

Отримані результати свідчать про потребу подальшої адаптації освітньої програми до сучасних тенденцій розвитку маркетингу, цифрових технологій та вимог ринку праці.

28 відповідей

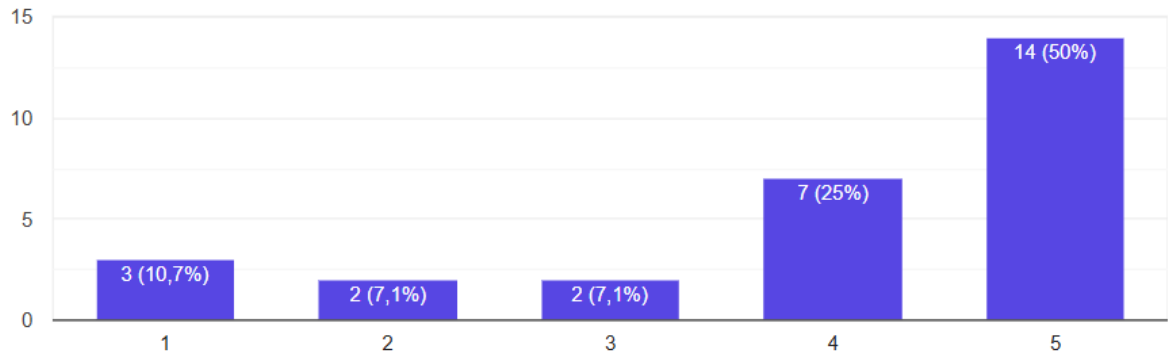


Рис. 15. Оцінка результатів проходження практики здобувачами вищої освіти ОПП «Маркетинг та цифрові комунікації»

З метою оцінювання якості практичної підготовки студентам було запропоновано оцінити за п'ятибальною шкалою результати проходження практики, де 1 бал означав повну незадоволеність базою практики, набутими вміннями та навичками, а 5 балів – повну задоволеність. В опитуванні взяли участь 28 респондентів. Результати (рис. 15) свідчать про переважно позитивну оцінку практичної підготовки.

Найбільша частка студентів – 50 % (14 осіб) – оцінила результати практики на 5 балів, а ще 25 % (7 осіб) поставили 4 бали. Таким чином, 75 % опитаних високо оцінили якість проходження практики та отримані професійні компетентності. Водночас 7,1 % (2 особи) оцінили практику на 2 бали, ще 7,1 % (2 особи) – на 3 бали, а 10,7 % (3 особи) поставили 1 бал.

Загалом результати опитування демонструють достатньо високий рівень задоволеності студентів організацією та результатами практичної підготовки. Водночас наявність окремих низьких оцінок свідчить про доцільність подальшого вдосконалення роботи з базами практики, розширення можливостей для набуття практичних навичок та посилення контролю за якістю проходження практики здобувачами освіти.

Переважна частина опитаних зазначила, що під час проходження практики жодних проблем не виникало, а окремі студенти охарактеризували свій досвід як повністю позитивний. Це свідчить про належний рівень організації практичної підготовки та ефективну взаємодію між закладом вищої освіти, базами практики та здобувачами освіти.

Водночас окремі відповіді вказують на певні організаційні аспекти, що потребують уваги. Частина студентів зазначила відсутність практики на відповідному другому курсі або її заміну вибірковою освітньою компонентою (Базова загальна військова підготовка – для хлопців; Економіка Європейського Союзу – для дівчат), що могло обмежити можливості набуття практичного досвіду. Серед поодиноких зауважень також були відзначені незручності, пов'язані з логістикою та необхідністю раннього виїзду до місця проходження практики, а також недостатня насиченість окремих видів практичної діяльності. Загалом результати опитування підтверджують високий рівень задоволеності студентів організацією практичної підготовки, проте свідчать про доцільність подальшого вдосконалення її форм та умов реалізації.

Найбільш бажаними базами практики здобувачі вищої освіти назвали маркетингові та digital-агентства, рекламні компанії, IT-компанії, маркетингові підрозділи великих підприємств, а також міжнародні та національні FMCG-компанії. Окремі студенти висловили зацікавленість у проходженні практики в провідних українських агентствах, таких як Fedoriv та Banda. Також було запропоновано активніше залучати до освітнього процесу практиків галузі через проведення гостьових лекцій, майстер-класів та професійних тренінгів.

Щодо професійних компетентностей, які студенти хотіли б розвивати під час практики, переважають навички у сфері цифрового маркетингу та сучасних маркетингових комунікацій. Найчастіше респонденти зазначали необхідність набуття практичного досвіду з SMM, таргетованої реклами, SEO-оптимізації, створення контенту, копірайтингу, маркетингових досліджень, аналізу ринку, веб-аналітики та роботи з інструментами Google Analytics. Крім того, студенти наголошували на важливості участі в реальних проєктах, розробленні маркетингових стратегій, аналізі цільової аудиторії та роботі з цифровими рекламними платформами. Отримані пропозиції свідчать про прагнення здобувачів освіти до більш практикоорієнтованого навчання та формування компетентностей, які відповідають сучасним вимогам ринку праці у сфері маркетингу.

28 відповідей

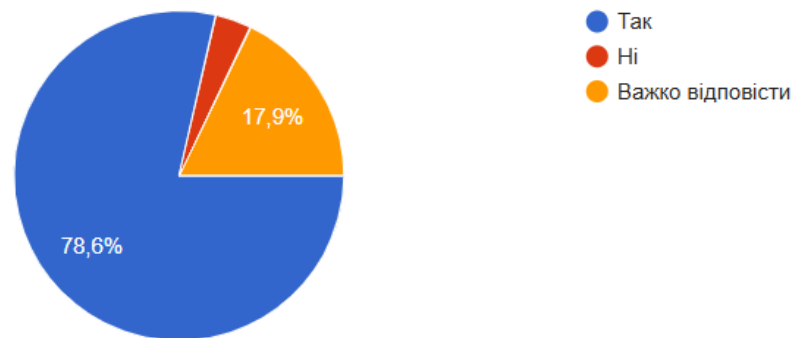


Рис. 16. Оцінка студентами рівня забезпечення набуття соціальних навичок (soft skills) під час навчання за освітньою програмою «Маркетинг та цифрові комунікації»

На запитання щодо забезпечення під час навчання за освітньою програмою набуття соціальних навичок (soft skills), таких як комунікативні навички, вміння публічно представляти результати своєї роботи, управлінські навички, здатність працювати в команді, ініціативність, творчий підхід до вирішення завдань, критичне мислення, дотримання трудової дисципліни та комплексне вирішення проблем, було отримано 28 відповідей.

Результати опитування (рис. 16) свідчать про позитивну оцінку студентами формування соціальних компетентностей у процесі навчання. Зокрема, 78,6 % респондентів підтвердили, що освітня програма забезпечує розвиток зазначених навичок. Ще 17,9 % опитаних зазначили, що їм важко однозначно відповісти на це запитання. Лише 3,6 % студентів висловили думку, що навчання не забезпечує достатнього рівня формування soft skills.

Отримані результати свідчать про те, що освітня програма загалом успішно сприяє розвитку соціальних та професійно важливих компетентностей, необхідних для ефективної діяльності в сучасному професійному середовищі. Водночас наявність частки студентів, які не змогли однозначно оцінити рівень сформованості таких навичок, вказує на доцільність подальшого розширення практикоорієнтованих форм навчання, командних проєктів, тренінгів та інтерактивних методів роботи, спрямованих на розвиток soft skills.

28 відповідей

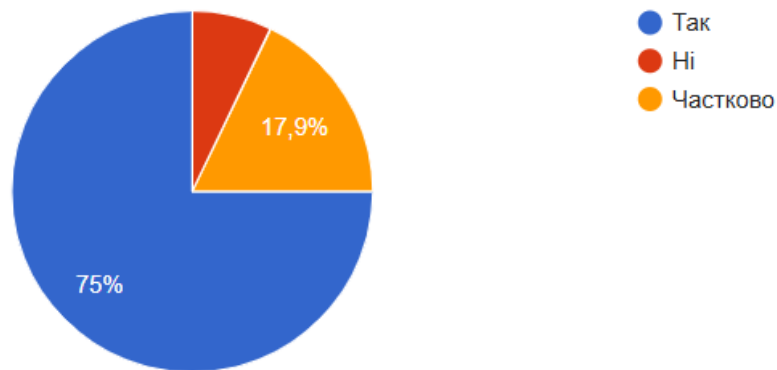


Рис. 17. Рівень задоволеності студентів організаційною, інформаційною, консультативною та соціальною підтримкою в межах кафедри, факультету та університету

Результати опитування (рис. 17) свідчать про загалом високий рівень позитивного сприйняття студентами діяльності структурних підрозділів закладу вищої освіти. Зокрема, 75,0% респондентів зазначили, що повністю задоволені рівнем наданої підтримки. Ще 17,9% опитаних оцінили її як таку, що задовольняє їхні потреби лише частково. Лише 7,1% студентів висловили незадоволення якістю організаційної, інформаційної, консультативної та соціальної підтримки.

Отримані результати свідчать про ефективну роботу кафедри, факультету та університету щодо забезпечення належних умов для навчання, інформування та консультування здобувачів освіти. Водночас наявність відповідей «частково» та «ні» вказує на необхідність подальшого вдосконалення комунікаційних механізмів, розширення консультативної підтримки та врахування індивідуальних потреб студентів. **Загалом рівень задоволеності студентів підтримкою з боку університетського середовища можна оцінити як високий.**

Проведений аналіз відповідей студентів, які зазначили часткову задоволеність або незадоволеність організаційною, інформаційною, консультативною та соціальною підтримкою, свідчить про наявність окремих організаційних труднощів. Основні зауваження стосувалися **несвоєчасного інформування щодо важливих освітніх процесів, зокрема формування розкладу занять, оголошення тем курсових робіт та оперативного вирішення організаційних питань.** Також окремі респонденти звернули увагу на випадки накладання навчальних дисциплін у розкладі, що ускладнювало планування навчального навантаження. Отримані результати свідчать про необхідність подальшого вдосконалення внутрішніх комунікацій та забезпечення більш своєчасного інформування здобувачів освіти щодо освітнього процесу.

Щодо **вибіркових дисциплін економічного спрямування, найбільшу зацікавленість студенти виявили до освітніх компонентів, пов'язаних із сучасними економічними процесами та бізнес-аналітикою.** Серед найбільш затребуваних напрямів були названі **фінансовий менеджмент, бізнес-аналітика, цифрова економіка, міжнародна економіка, економіка Європейського Союзу, електронна комерція, інвестиційний аналіз, підприємництво та стартапи.** Також студенти висловили інтерес до дисциплін, пов'язаних із **криптекономікою, економікою технологічних стартапів, управлінням продажами, психологією споживчої поведінки та когнітивними упередженнями в бізнесі.** Отримані пропозиції підтверджують прагнення здобувачів освіти до поглиблення знань у сфері сучасної економіки, цифрових технологій та розвитку практичних компетентностей, необхідних для професійної діяльності в умовах динамічного ринку праці.

28 відповідей

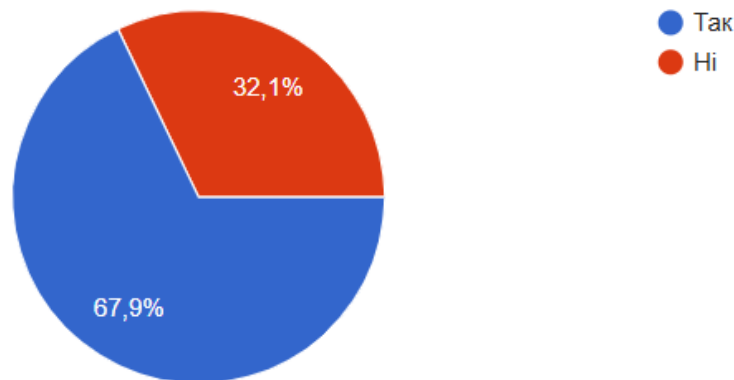


Рис. 18. Обізнаність студентів ОПШ «Маркетинг та цифрові комунікації» щодо можливості отримання психологічної допомоги онлайн

Результати опитування (рис. 18) свідчать про достатній рівень поінформованості студентів щодо доступності психологічної підтримки в онлайн-форматі.

Зокрема, 67,9 % респондентів відповіли «Так», що свідчить про обізнаність більшості здобувачів освіти щодо можливостей отримання психологічної допомоги дистанційно. Водночас 32,1 % опитаних зазначили, що не знають про таку можливість, що вказує на необхідність посилення інформаційної роботи з боку кафедри, факультету та університету щодо популяризації психологічних сервісів і каналів підтримки.

Загалом **результати демонструють позитивний рівень інформованості студентів про доступні психологічні послуги, проте майже третина респондентів потребує додаткового інформування.** У зв'язку з цим доцільним є регулярне поширення інформації про діяльність психологічної служби університету, можливості отримання індивідуальних консультацій та участі в заходах, спрямованих на підтримку психологічного благополуччя здобувачів освіти.

28 відповідей

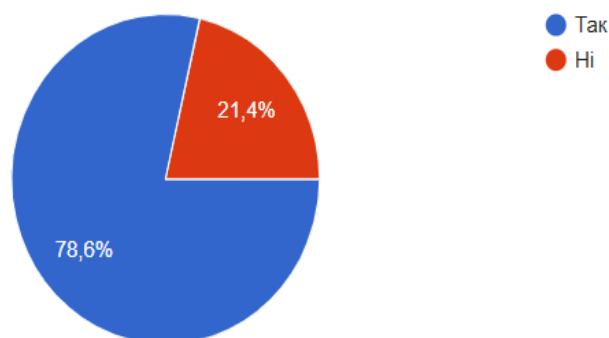


Рис. 19. Обізнаність студентів щодо підрозділів та процедур вирішення конфліктних ситуацій в університеті

Результати опитування (рис. 19) свідчать про достатньо високий рівень обізнаності студентів щодо наявних механізмів підтримки та захисту їхніх прав в університеті.

Зокрема, 78,6 % респондентів (22 особи) відповіли ствердно, підтвердивши свою обізнаність із відповідними підрозділами та процедурами реагування на конфліктні ситуації. Водночас 21,4 % опитаних (6 осіб) зазначили, що не володіють такою інформацією або недостатньо знайомі з механізмами отримання допомоги.

Отримані результати свідчать про загалом ефективну інформаційну роботу університету щодо питань безпечного освітнього середовища, академічної доброчесності та захисту прав учасників освітнього процесу. Разом з тим, наявність понад п'ятої частини студентів, які не знайомі з відповідними процедурами та структурними підрозділами, вказує на необхідність подальшого поширення інформації про порядок дій у випадку виникнення конфліктних ситуацій, а також про доступні канали звернення за допомогою та підтримкою. Це сприятиме підвищенню рівня довіри студентів до університетських механізмів захисту та формуванню безпечного освітнього середовища.

28 відповідей

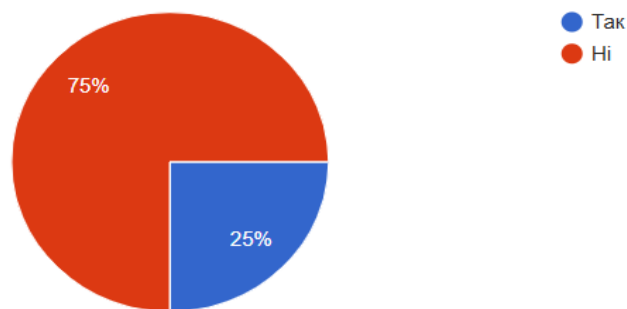


Рис. 19. Звернення студентів щодо випадків сексуальних домагань, дискримінації та/або корупції в університеті

Результати опитування (рис. 19) показали, що 75% респондентів відповіли «Ні», тобто не зверталися до кафедри чи адміністрації факультету з повідомленнями про випадки сексуальних домагань, дискримінації або корупції. Водночас 25% опитаних надали відповідь «Так». Такі результати можуть свідчити як про відсутність подібних ситуацій у більшості студентів, так і про наявність окремих випадків, щодо яких студенти зверталися до відповідних структурних підрозділів університету.

Загалом результати опитування засвідчують важливість підтримання ефективних механізмів реагування на випадки порушення прав учасників освітнього процесу та забезпечення належного рівня інформування студентів щодо порядку звернення до відповідних служб. Особливої уваги потребує подальше формування атмосфери довіри та безпеки в університетському середовищі, яка сприятиме своєчасному повідомленню про можливі порушення та їх оперативному вирішенню.

28 відповідей

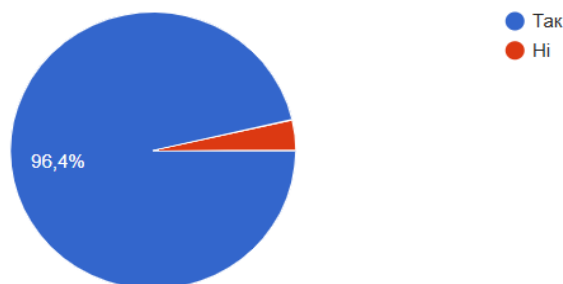


Рис. 20. Оцінка рівня популяризації академічної доброчесності серед здобувачів освіти ОПП «Маркетинг та цифрові комунікації»

Результати (рис. 20) свідчать про належний рівень популяризації принципів академічної доброчесності серед здобувачів освіти. Зокрема, 96,4% респондентів підтвердили, що під час навчання їх заохочували дотримуватися принципів академічної доброчесності, зокрема під час підготовки індивідуальних завдань, курсових робіт, проєктів та інших видів навчальної діяльності. Лише 3,6 % опитаних зазначили, що не відчували такого заохочення.

Отримані результати свідчать про ефективну роботу науково-педагогічних працівників щодо формування культури академічної доброчесності, відповідального ставлення до результатів власної праці та дотримання етичних норм у навчальній і науковій діяльності.

Аналіз відповідей студентів щодо **недоліків та проблем, які виникали під час навчання**, свідчить про наявність окремих організаційних та методичних аспектів, що потребують удосконалення. Серед основних зауважень респонденти відзначали **недостатню оперативність інформування про зміни в освітньому процесі, складнощі з плануванням навчання через несвоєчасне оприлюднення розкладу та окремі технічні проблеми в роботі університетських електронних ресурсів**. Також студенти звертали увагу на недостатню кількість обов'язкових дисциплін і практикоорієнтованих завдань, що, на їхню думку, могло б сприяти більш якій професійній підготовці.

Окремі респонденти висловили зауваження щодо організації окремих навчальних занять, рівня комунікації окремих викладачів зі студентами та прозорості системи оцінювання. Зокрема, було зазначено потребу в більш чіткому поясненні критеріїв оцінювання та забезпеченні єдиного підходу до оцінювання результатів навчання. Водночас більша частина опитаних студентів повідомила про відсутність будь-яких проблем під час навчання або не виявила суттєвих недоліків. Загалом результати опитування свідчать про необхідність подальшого вдосконалення організації освітнього процесу, посилення практичної складової навчання та підвищення ефективності комунікації між усіма учасниками освітнього процесу.

Проведений аналіз пропозицій та побажань студентів щодо вдосконалення освітньої програми «Маркетинг та цифрові комунікації» свідчить про високий запит на посилення практикоорієнтованої складової навчання. Респонденти наголошують на необхідності збільшення кількості практичних занять, роботи з реальними бізнес-кейсами, стажувань та практики на підприємствах. Також студенти висловлюють зацікавленість у більш активній співпраці університету з представниками бізнесу, маркетинговими агентствами та роботодавцями, що сприятиме формуванню професійних компетентностей відповідно до сучасних вимог ринку праці.

Серед ключових напрямів удосконалення освітнього процесу студенти відзначають необхідність **розширення використання сучасних цифрових інструментів маркетингу, зокрема SMM, маркетингової аналітики, технологій штучного інтелекту та інших цифрових платформ**. Значна увага приділяється залученню практиків до проведення занять, організації гостьових лекцій, майстер-класів та тренінгів від представників бізнесу. Окремі респонденти також висловили побажання щодо **оновлення змісту окремих освітніх компонентів, перегляду кадрового забезпечення програми та удосконалення організації освітнього процесу**. Загалом отримані пропозиції свідчать про прагнення студентів до більш прикладного, сучасного та орієнтованого на професійну діяльність навчання.

Узагальнення недоліків і проблем, що виникали під час навчання.

1. Несвоєчасне інформування студентів щодо важливих питань освітнього процесу (розклад занять, теми курсових робіт, організаційні зміни).
2. Недоліки в організації розкладу занять, зокрема випадки накладання дисциплін та пізнє оприлюднення розкладу.

3. Недостатня практикоорієнтованість окремих дисциплін, брак реальних кейсів, практичних завдань та роботи з сучасними маркетинговими інструментами.

4. Недостатня кількість окремих обов'язкових дисциплін, які студенти вважають важливими для професійної підготовки.

5. Зауваження до роботи окремих викладачів, зокрема щодо комунікації зі студентами та організації навчальних занять.

6. Недостатня прозорість критеріїв оцінювання в окремих випадках, потреба в більш чіткому поясненні системи оцінювання та єдиному підході щодо оцінювання результатів навчання.

7. Обмежені можливості практичної підготовки на окремих курсах, зокрема відсутність практики або її заміна іншими освітніми компонентами.

8. Недостатній рівень інформування окремих студентів щодо можливостей отримання психологічної допомоги, процедур вирішення конфліктних ситуацій та окремих сервісів університету.

Отже, виявлені недоліки мають переважно організаційний та методичний характер і не є системними.

Узагальнюючи пропозиції та побажання здобувачів освіти **щодо вдосконалення освітнього процесу за освітньо-професійною програмою «Маркетинг та цифрові комунікації»**, можна виокремити такі основні напрями:

1. Посилення практикоорієнтованості навчання шляхом збільшення кількості практичних занять, бізнес-кейсів, проєктних завдань та стажувань.

2. Розширення співпраці з роботодавцями та бізнесом, залучення маркетингових агентств, компаній-партнерів і професійних спільнот до освітнього процесу.

3. Збільшення кількості гостьових лекцій, тренінгів та майстер-класів за участю фахівців-практиків у сфері маркетингу, реклами та цифрових комунікацій.

4. Оновлення змісту освітніх компонентів відповідно до сучасних тенденцій розвитку маркетингу.

5. Розширення вивчення сучасних цифрових інструментів маркетингу, зокрема SMM, SEO, веб-аналітики, контент-маркетингу, таргетованої реклами та технологій штучного інтелекту в маркетингу.

6. Забезпечення можливостей для роботи з реальними проєктами та практичними кейсами компаній, що сприятиме формуванню професійних компетентностей та практичного досвіду.

7. Удосконалення організації освітнього процесу, зокрема своєчасного інформування студентів та підвищення ефективності комунікації між усіма учасниками освітнього процесу.

8. Розширення переліку вибіркових дисциплін, орієнтованих на цифровий маркетинг, бізнес-аналітику, бренд-менеджмент, управління продажами, стартапи та інноваційний розвиток бізнесу.

9. Удосконалення кадрового забезпечення окремих освітніх компонентів та посилення практичного досвіду викладачів, залучених до реалізації освітньої програми.

Загалом пропозиції студентів свідчать про високий рівень зацікавленості у практичній підготовці, використанні сучасних цифрових технологій та тіснішій інтеграції освітнього процесу з реальним бізнес-середовищем.

Результати анкетування були розглянуті на засіданні кафедри міжнародної економіки 25 червня 2026 року (протокол № 18). За підсумками обговорення сформульовано такі висновки та ухвалено рішення.

Проведене опитування здобувачів вищої освіти за ОПП «Маркетинг та цифрові комунікації» засвідчило високий рівень задоволеності якістю освітнього процесу. Студенти позитивно оцінили зміст навчальних дисциплін, організацію та проведення занять,

прозорість системи оцінювання, рівень інформаційного забезпечення та доступність електронних навчальних ресурсів. Результати моніторингу також підтвердили ефективну реалізацію принципів студентоцентрованого навчання, можливість формування індивідуальної освітньої траєкторії, розвиток професійних і соціальних компетентностей, а також належний рівень організаційної, консультативної та соціальної підтримки здобувачів освіти.

Водночас студенти окреслили напрями подальшого вдосконалення освітньої програми, які пов'язані насамперед із посиленням практичної складової підготовки. Серед основних пропозицій – розширення використання реальних бізнес-кейсів, проектної роботи, залучення роботодавців і фахівців-практиків до освітнього процесу, розвиток сучасних напрямів цифрового маркетингу (SMM, маркетингова аналітика, штучний інтелект, CRM-системи), а також удосконалення організації практичної підготовки та підвищення рівня поінформованості студентів щодо додаткових освітніх можливостей. Загалом результати опитування свідчать, що ОПП «Маркетинг та цифрові комунікації» є актуальною, сучасною та такою, що відповідає потребам здобувачів освіти й вимогам ринку праці.

**Гарант ОПП
«Маркетинг та цифрові комунікації»
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки**

Олександр ЮРЧЕНКО

**Завідувач кафедри міжнародної економіки
Доктор економічних наук, професор**

Валерія ЛОЙКО

25 червня 2026 року