

Результати анкетування зовнішніх стейкхолдерів (роботодавців, керівників від баз практики) щодо реалізації освітньо-професійної програми Маркетинг

В анкетуванні прийняло участь 6 стейкхолдерів (роботодавців): керівник відділу маркетингових комунікацій YEDNIST` GROUP, графічний дизайнер ПрАТ «ПОЛТАВСЬКИЙ АЛМАЗНИЙ ІНСТРУМЕНТ», ТЗДВ Полтавська фірма «Ворскла», керівник ННВЦ, Голова наглядової ради» та інші підприємства.



Рис. 1. Структура стейкхолдерів, %

Під час анкетування 16,7% респондентів зазначили, що вони належать до категорії стейкхолдерів «Випускники», 50% - роботодавці, 33,3% - інше.

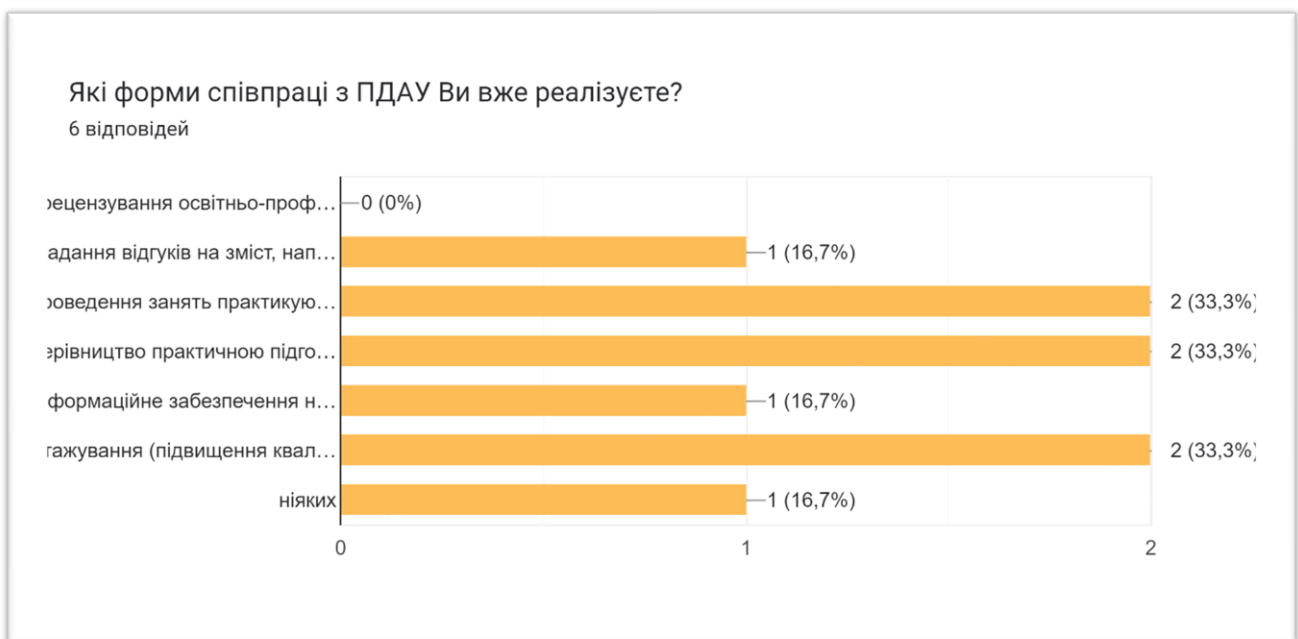


Рис. 2. Форми співпраці стейкхолдерів з ПДАУ

33,3% опитаних зазначили, що вони співпрацюють з ПДАУ у формі проведення занять практикуючими фахівцями підприємства (організації, установи), керівництво практичною підготовкою здобувачів вищої освіти, що відбувається на базі їх підприємства (організації, установи) та стажування (підвищення кваліфікації) науково-педагогічних працівників ПДАУ на підприємстві; 16,7% - надання відгуків на зміст, наповнення чи методичне забезпечення навчальної дисципліни, інформаційне забезпечення написання здобувачами вищої освіти курсових та кваліфікаційних робіт, проведення інших наукових досліджень.



Рис. 3. Актуальність ОПП Маркетинг для Полтавської області

100% опитаних зазначили, що ОПП Маркетинг є актуальною для Полтавської області.

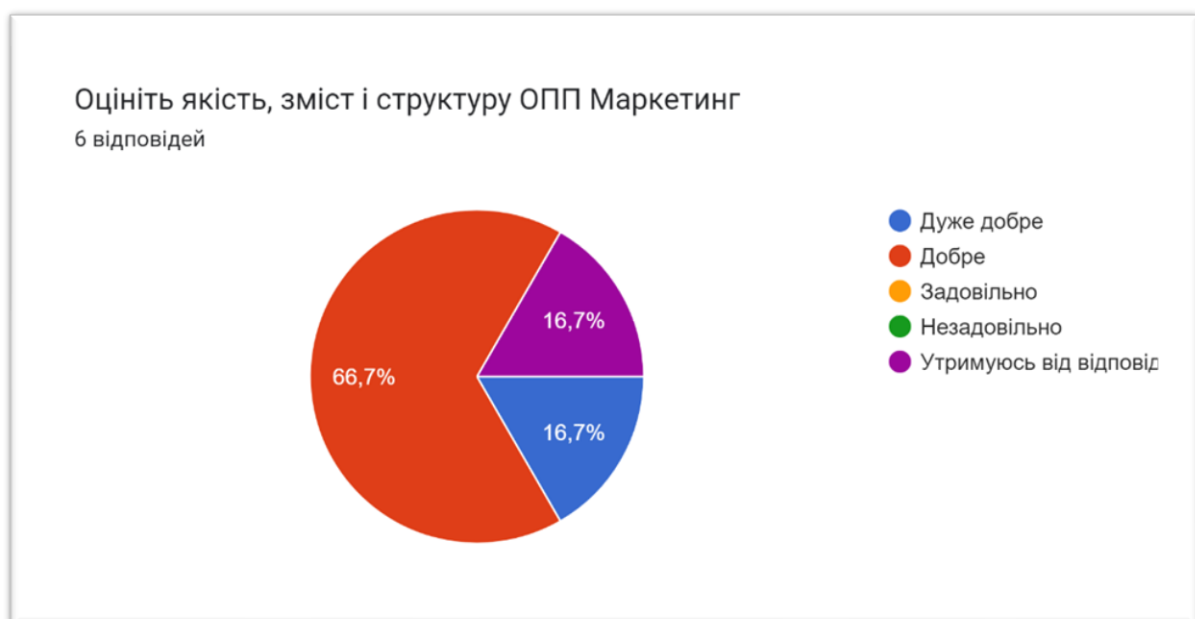


Рис. 4. Оцінка якості, змісту та структури ОПП Маркетинг

Стосовно оцінки якості, змісту та структури ОПП Маркетинг, респонденти зазначили: 66,7% - добре; 16,7% - дуже добре, і 16,7% - утримались.



Рис. 5. Оцінка рівня сприяння форм і методів навчання досягненню цілей ОПП та програмних результатів, що заявлені у робочих навчальних програмах/силабусах

83,3% опитаних зазначили, що форми і методи навчання сприяють досягненню цілей ОПП та програмних результатів, що заявлені у робочих навчальних програмах/силабусах, а 16,7% - зазначили, що частково.

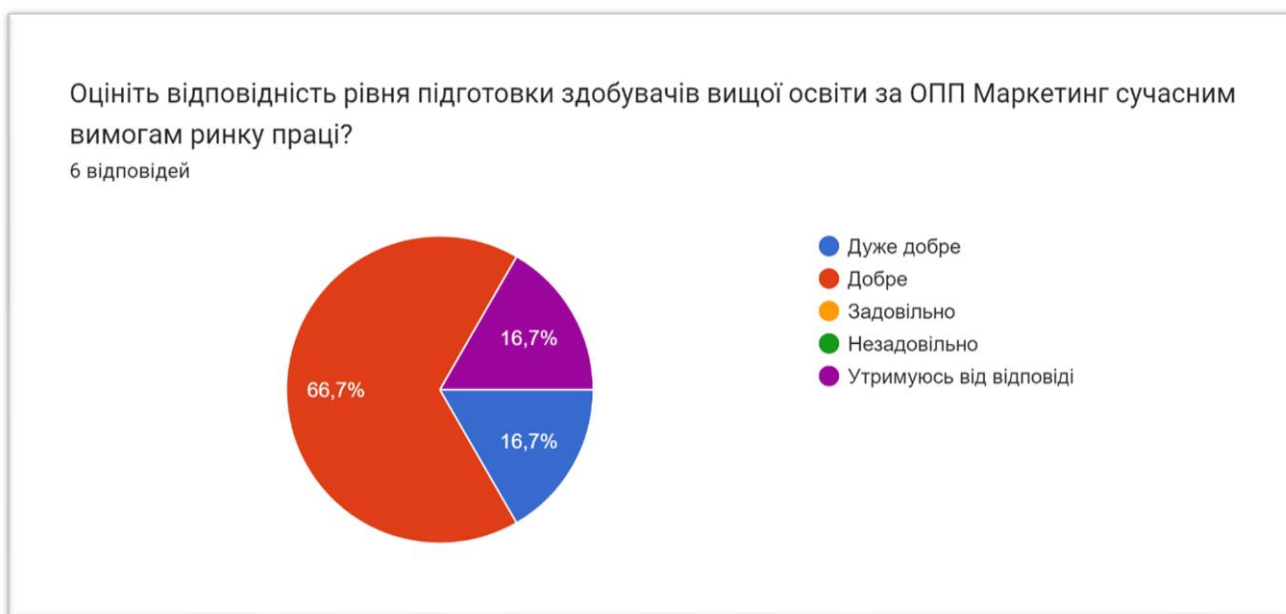


Рис. 6. Оцінка відповідності рівня підготовки здобувачів вищої освіти за ОПП Маркетинг сучасним вимогам ринку праці

При цьому 66,7% респондентів відмітили, що добрий рівень відповідності, 16,7% - дуже добрий, і 16,7% - утримались від відповіді.

Оцініть рівень професійної підготовки й результатів навчання здобувачів вищої освіти за ОПП Маркетинг:

6 відповідей

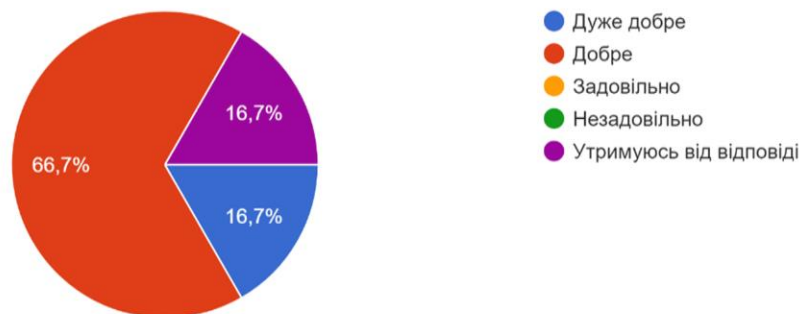


Рис. 7. Оцінка рівня професійної підготовки й результатів навчання здобувачів вищої освіти за ОПП Маркетинг

66,7% опитаних визначили півень професійної підготовки й результатів навчання здобувачів за ОПП Маркетинг як «добре», 16,7% - як «дуже добре», і 16,7% - утримались від відповіді.

Які, на Вашу думку, «м'які навички» (soft skills) є найважливішими для здобувача освіти за ОПП Маркетинг (оберіть п'ять найважливіших):

6 відповідей

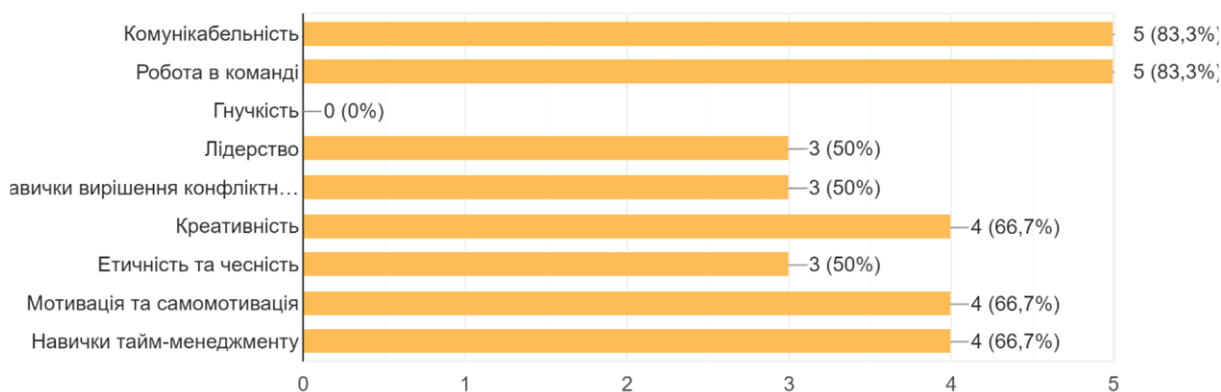


Рис. 8. Які «м'які навички» (soft skills) є найважливішими для здобувача освіти за ОПП Маркетинг

Респонденти зазначили найважливішими «soft skills» для здобувача освіти за ОПП Маркетинг:

- комунікабельність (83,3%);
- робота в команді (83,3%);

- лідерство (50%);
- навички вирішення конфліктних ситуацій (50%);
- креативність (66,7%);
- етичність та чесність (50%);
- мотивація та самомотивація (66,7%);
- навички тайм-менеджменту (66,7%).

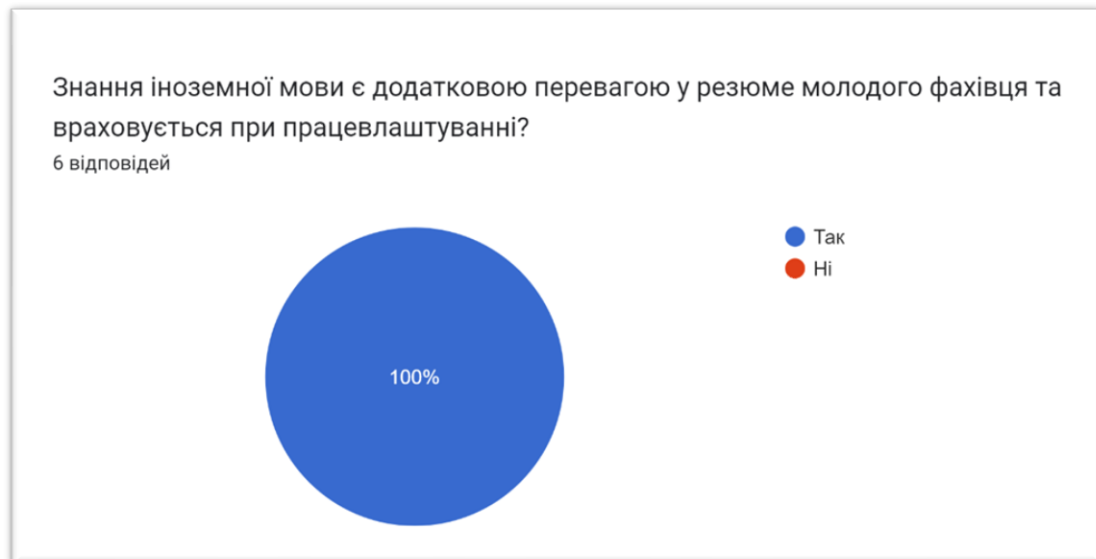


Рис. 9. Чи знання іноземної мови є додатковою перевагою у резюме молодого фахівця та враховується при працевлаштуванні?

100% опитаних зазначили, що знання іноземної мови є додатковою перевагою у резюме молодого фахівця та враховується при працевлаштуванні.

На питання «Що, на Вашу думку, можна віднести до сильних сторін освітньої програми?» учасники опитування надали такі відповіді:

- сучасність подання інформації;
- стажування;
- знання сучасних інструментів маркетингу.

На питання «Що, на Вашу думку, можна віднести до слабких сторін освітньої програми?» учасники опитування надали такі відповіді:

- не достатньо практичних занять;
- не готовий дати відповідь.

На питання «Ваші пропозиції щодо покращення якості освітньо-професійної програми Маркетинг першого (бакалаврського) рівня» учасники опитування надали такі відповіді:

- бажаємо успіхів;
- постійне оновлення та додавання сучасних тенденцій з урахуванням «потрібності».
- заглиблення в інтернет-маркетинг.

Дані результати анкетування розглянуті на засіданні кафедри маркетингу (протокол №22 від 28.05.2024 року).