

Державний вищий навчальний заклад
«Ужгородський національний університет»
Факультет історії та міжнародних відносин
Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
ЗВІТ

про результати опитування роботодавців за ОП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Маркетинг»

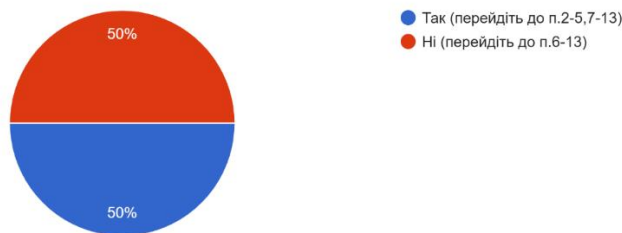
*Звіт опитування сформований за період 2024-2026рр.
Всього участь в опитуванні взяли 8 осіб*

У 2024-2026 роках було проведено опитування роботодавців щодо вдосконалення освітньої програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти. В опитуванні взяли участь 8 роботодавців.

Метою опитування роботодавців було отримання зворотного зв'язку від представників бізнесу щодо якості підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Маркетинг», визначення відповідності змісту освітньої програми сучасним вимогам ринку праці, а також виявлення пропозицій щодо її вдосконалення шляхом оновлення переліку освітніх компонентів і посилення практичної складової професійної підготовки.

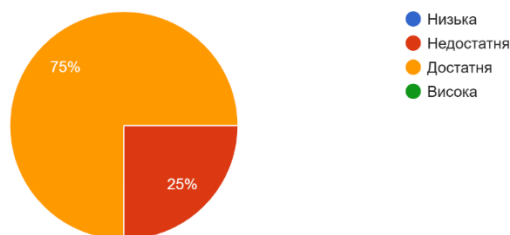
Отже, за результатами опитування на питання «Чи маєте Ви у складі кадрів висококваліфікованого маркетолога встановлено, що 50 % роботодавців мають у штаті висококваліфікованого маркетолога, тоді як ще 50 % зазначили його відсутність. Це свідчить про те, що попит на кваліфікованих фахівців із маркетингу залишається актуальним, а значна частина підприємств потенційно потребує залучення або підготовки таких спеціалістів.

1. Чи маєте Ви у складі кадрів висококваліфікованого маркетолога?
8 ответов



На питання 2. «Якщо так, то як Ви оцінюєте якість підготовки фахівця?», результати вказали, що серед роботодавців, які мають у штаті маркетолога, 75 % оцінюють рівень його підготовки як достатній, а 25 % – як недостатній. Відповідей щодо низького або високого рівня підготовки не зафіксовано. Отримані результати підтверджують, що освітня програма забезпечує належний рівень професійної підготовки, однак окремі аспекти практичної підготовки потребують подальшого вдосконалення.

2. Якщо так, то як Ви оцінюєте якість підготовки фахівця?
4 ответа



Щодо, того чи була необхідна перепідготовка або додаткове навчання фахівців (питання 3), то більшість роботодавців (50 %) зазначили, що після працевлаштування випусникам було необхідне додаткове навчання, пов'язане зі специфікою діяльності підприємства. Ще 25 % респондентів відзначили потребу у розвитку професійних компетентностей безпосередньо за фахом, тоді як лише 25 % відповіли, що додаткового навчання не потребувалося.

3. Чи була необхідна перепідготовка або додаткове навчання фахівця (наприклад, фахове навчання з отриманням кваліфікації магістра з маркетингу) на робочому місці?

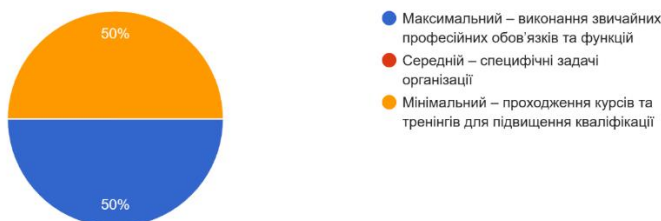
4 ответа



На питання 4 «Який обсяг додаткового навчання на робочому місці потрібний?», то в результаті опитування виявлено, що думки роботодавців розподілилися порівну. 50 % вважають, що випусники можуть виконувати звичайні професійні обов'язки після адаптації на підприємстві, тоді як 50 % зазначають необхідність проходження курсів або тренінгів для підвищення кваліфікації. Жоден із роботодавців не вказав на потребу у тривалому або комплексному додатковому навчанні, що вказує на достатній рівень базової професійної підготовки випусників.

4. Який обсяг додаткового навчання на робочому місці був потрібний?

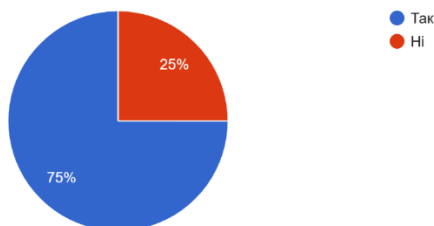
4 ответа



Питання 5. Чи є потреба у найманні або продовженні роботи фахівців-маркетологів на Вашому підприємстві? Переважна більшість роботодавців (75 %) підтвердила потребу у працевлаштуванні або подальшій роботі маркетологів, тоді як 25 % зазначили відсутність такої потреби. Такі результати свідчать про стабільний попит на фахівців із маркетингу та актуальність підготовки здобувачів за освітньою програмою «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти.

5. Чи є потреба в найманні (за відсутності) або продовженні роботи фахівців-маркетологів на Вашому підприємстві?

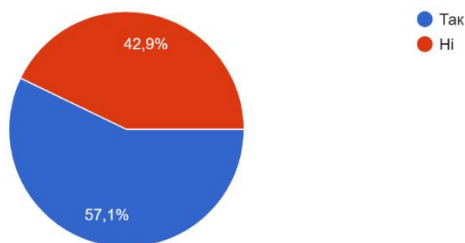
4 ответа



Роботодавці, у яких посада маркетолога ще не створена, то в результаті відповідей на питання 6 57,1 % розглядають можливість створення посади маркетолога у своїй організації, тоді як 42,9 % поки не планують відкриття такої вакансії. А тому, можемо зазначити, що все ж таки відбувається поступовий процес зростання усвідомлення ролі маркетингової діяльності у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств.

6. Чи розглядаєте Ви можливість створення посади маркетолога на Вашому підприємстві?

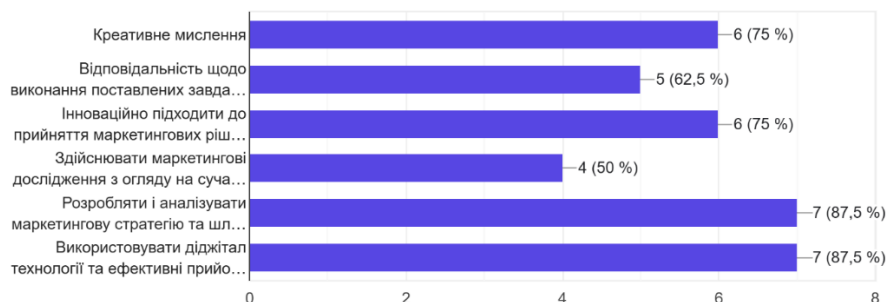
7 ответов



Далі, було представлено питання, яке стосується кваліфікаційних вимог і навичок якими повинен володіти фахівець з маркетингу. За результатами опитування встановлено, що роботодавці найбільше цінують уміння використовувати цифрові технології та ефективні інструменти маркетингу, а також здатність розробляти й аналізувати маркетингову стратегію підприємства (по 87,5 % відповідей). Високу значущість також мають креативне мислення та інноваційний підхід до прийняття маркетингових рішень (по 75 %). Водночас важливими залишаються відповідальність за виконання професійних завдань (62,5 %) та здатність здійснювати маркетингові дослідження (50 %). Отже, сучасний роботодавець очікує від випускників поєднання стратегічного мислення, цифрових компетентностей та практичних навичок аналізу ринку.

7. Якими кваліфікаційними вимогами та навичками повинен володіти висококваліфікований фахівець з маркетингу на Ваш погляд? (виберіть зі списку запропоновані варіанти)

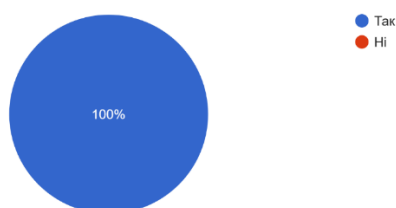
8 ответов



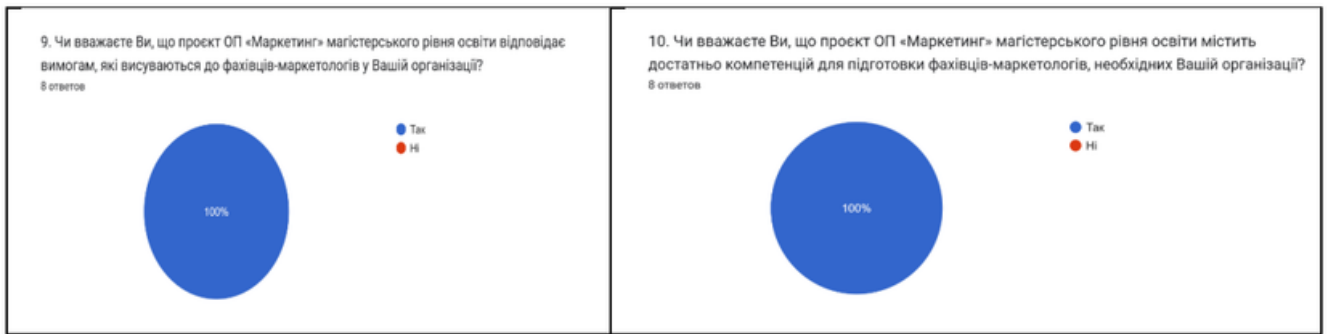
По взаємодоповнюючому питанню про актуальність підготовки кваліфікованих магістрів за ОП «Маркетинг» усі роботодавці (100 %) підтвердили актуальність підготовки магістрів за освітньою програмою «Маркетинг». Такий результат свідчить про високий рівень затребуваності фахівців з маркетингу на сучасному ринку праці та доцільність подальшого розвитку освітньої програми

8. Чи вважаєте Ви підготовку кваліфікованого магістра з маркетингу за ОП «Маркетинг» актуальною та необхідною до сучасного ринку праці?

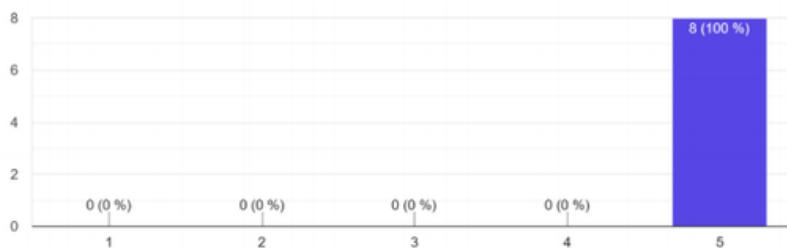
8 ответов



На питання 9 і 10, 13 щодо оцінки, відповідності представленої ОП вимогам та зазначених в ній компетентностей, які висуваються до фахівця-маркетолога, то всі роботодаці 100% підтвердили відповідність.



13. Надайте загальну оцінку ОП «Маркетинг» магістерського рівня освіти за 5-ти бальною шкалою, де «1» - незадовільна оцінка, «5» - відмінна оцінка
8 ответов



На питання, які містять пропозиції (рекомендації) роботодавців щодо вдосконалення ОП обов'язковими чи вибірковими освітніми компонентами (питання 11-12), то за результатами опитування визначено:

- роботодавці рекомендують доповнити освітню програму дисциплінами, що спрямовані на розвиток стратегічних, цифрових та управлінських компетентностей майбутніх маркетологів. Найчастіше пропонувалися дисципліни «Стратегічний маркетинг», «Інноваційний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент та лідерство», «Вивчення CRM-систем» та «Старт і розвиток бізнесу». Водночас один із респондентів зазначив, що чинний перелік дисциплін є достатнім, що свідчить про загальне позитивне сприйняття змісту освітньої програми;

- розширення вибіркової складової освітньої програми за рахунок дисциплін, орієнтованих на сучасні маркетингові технології та практичну підготовку. Найбільшу підтримку отримали пропозиції щодо впровадження дисциплін «Бренд-маркетинг», «Маркетингові технології та цифровий маркетинг», «Управління бізнес-процесами на підприємстві» та «Товарна інноваційна політика»;

- рекомендували збільшити обсяг практичної підготовки безпосередньо на робочому місці, що сприятиме формуванню професійних компетентностей здобувачів.

Отже, узагальнення результатів опитування засвідчило, що роботодавці позитивно оцінюють зміст освітньої програми «Маркетинг», проте рекомендують посилити її практичну спрямованість та актуалізувати окремі освітні компоненти відповідно до сучасних вимог ринку праці. Найбільш актуальними напрямками вдосконалення визначено розвиток компетентностей у сфері стратегічного, цифрового та інноваційного маркетингу, управління бізнесом і використання CRM-технологій, а також розширення практичної підготовки здобувачів. Запропоновані роботодавцями рекомендації будуть враховані під час чергового перегляду освітньої програми.

Завідувачка кафедри бізнес-адміністрування,
маркетингу та менеджменту, доц., к.е.н.

Дюгованець О.М.

«19» червня 2026р.