



ЗВІТ

кафедри медіакомунікацій

**за результатами опитування роботодавців
ОП «Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю»
щодо якості освітньої програми**

Харків - 2026

Загальна характеристика респондентів

Таблиця 1. Галузь діяльності підприємств / організацій роботодавців

Галузь	Кількість
Журналістика, ЗМІ	20
Реклама, маркетинг, соціологічні дослідження	5

N = 25. Переважна більшість роботодавців представляє галузь журналістики та ЗМІ (20 осіб), решта — рекламу, маркетинг та соціологічні дослідження (5 осіб).

Таблиця 2. Сектор діяльності

Сектор	Кількість
Приватний сектор	23
Державний сектор	2

Абсолютна більшість роботодавців представляє приватний сектор (23 з 25), лише 2 — державний.

Таблиця 3. Посади респондентів

Посада	Кількість
Фахівець	11
Керівник підприємства / організації	7
Керівник підрозділу / відділу	7

Серед опитаних — фахівці (11 осіб), керівники підприємств / організацій (7 осіб) та керівники підрозділів і відділів (7 осіб). Склад є збалансованим і репрезентує різні рівні управління.

Розділ 1. Кадрова взаємодія з університетом

Таблиця 4. Чи працюють зараз випускники ОП у Вашій організації?

Відповідь	Кількість
Так	23
Ні	2

23 з 25 роботодавців підтверджують, що випускники ОП працюють або працювали в їхній організації — це свідчить про реальну затребуваність підготовлених фахівців.

Таблиця 5. Чи планує організація наймати випускників надалі?

Відповідь	Кількість
Так	14
Важко відповісти	2
Не відповіли (не актуально)	9

14 з 16 роботодавців, які дали відповідь, планують надалі наймати випускників. Ще 2 особи вагаються. Решта (9 осіб) не відповіли, що може бути пов'язано з тим, що вони вже мають необхідних спеціалістів.

Розділ 2. Загальна оцінка якості підготовки

Таблиця 6. Загальна оцінка якості підготовки за 10-бальною шкалою

Оцінка	Кількість респондентів
10 балів	17
9 балів	2
8 балів	2
6 балів	4

Середній бал загальної оцінки якості підготовки: 9.12 з 10. Переважна більшість роботодавців (17 з 25) поставили максимальний бал — 10. Знижені оцінки (6 балів) надали 4 роботодавці, що відображає певну неоднорідність сприйняття якості програми.

Розділ 3. Залученість роботодавців до ОП

Таблиця 7. Форми залучення роботодавців (множинний вибір)

Форма залучення	Кількість
Організація і проведення студентської практики	20
Участь у позанавчальних заходах (тренінги, майстер-класи, семінари)	12
Профорієнтаційні заходи (ярмарки вакансій, виставки)	10
Надання рецензій / відгуків щодо ОП	8
Участь у навчальному процесі	7

Підвищення кваліфікації НПП	5
Участь у проектуванні та вдосконаленні ОП	4
Стажування студентів в редакції	2

Найбільш поширеною формою взаємодії є організація студентської практики (20 з 25 роботодавців). Значна частка також бере участь у позанавчальних заходах (12 осіб), профорієнтаційних заходах (10 осіб). Участь у проектуванні ОП є найменш поширеною (4 особи). Відповіді вказують на здебільшого практично орієнтовану взаємодію між роботодавцями та університетом.

Таблиця 8. Врахування пропозицій роботодавців

Відповідь	Кількість
Жодних пропозицій не робили	21
Повністю враховані	4

21 з 25 роботодавців зазначили, що не робили жодних пропозицій. 4 роботодавці, які брали участь у проектуванні ОП, повідомили, що їхні пропозиції були повністю враховані.

Таблиця 9. Зрозумілість цілей та результатів навчання ОП

Відповідь	Кількість
Повністю зрозумілі	13
Скоріше зрозумілі	7
Повністю незрозумілі	3
Важко відповісти	2

Більшість роботодавців добре розуміє цілі та програмні результати навчання: 13 — повністю зрозумілі, 7 — скоріше зрозумілі. Троє відзначили повну незрозумілість, ще 2 — важко відповісти. Загалом 80% мають позитивне сприйняття цілей ОП.

Розділ 4. Оцінка якості освітньої програми за ключовими критеріями

Шкала від 1 до 5, де 5 – «Повністю згодні» з твердженням.

Таблиця 10. Оцінка тверджень про якість ОП

Твердження	Повністю незгодні	Скоріше незгодні	У чомусь згодні, у чомусь ні	Скоріше згодні	Повністю згодні	Середнє
10. ОП враховує сучасні тенденції розвитку спеціальності	—	—	—	8	17	4.68
11. ОП враховує потреби ринку праці	—	—	4	6	15	4.44
12. ОП враховує інтереси та пропозиції роботодавців	—	—	2	11	12	4.4
13. Навчання дає компетентності для профдіяльності	—	—	2	6	17	4.6
14. ОП формує м'які навички (soft skills)	—	2	—	6	17	4.52
15. Форми та методи навчання відповідають студентоцентрованому підходу	—	—	—	10	15	4.6
16. Умови навчання є безпечними для студентів	—	—	3	6	16	4.52
17. Навчання має необхідне МТ забезпечення	—	—	—	11	14	4.56

Усі 8 тверджень отримали високі середні оцінки в діапазоні 4,40–4,68. Найвища оцінка — відповідність ОП сучасним тенденціям розвитку спеціальності (M=4,68). Також дуже високо оцінені: формування компетентностей (M=4,60), студентоцентрований підхід (M=4,60) та наявність МТ забезпечення (M=4,56). Дещо нижча оцінка — щодо врахування інтересів роботодавців (M=4,40) та відповідності ринку праці (M=4,44), що вказує на певний резерв для посилення зворотного зв'язку між ОП та ринком.

Розділ 5. Практична підготовка студентів

Таблиця 11. Рівень практичної підготовки

Оцінка	Кількість
Повністю влаштовує	19
У чомусь влаштовує, у чомусь ні	4
Скоріше влаштовує	2

19 з 25 роботодавців повністю задоволені рівнем практичної підготовки студентів та випускників. Ще 4 мають змішані враження, 2 — скоріше задоволені. Жодного незадоволеного. Загалом — позитивна картина.

Відкриті відповіді роботодавців щодо практичної підготовки (надані тими, хто не відповів «Повністю влаштовує»):

- Розширити перелік навичок, які треба набути студентам; наблизити завдання до задач реального польового журналіста в сучасних умовах
- Мати чіткі критерії та KPI якості роботи кафедр; відслідковувати кар'єру студентів упродовж 5 років після завершення навчання; мати систему інтеграції з HR-платформами
- Українським медіа потрібні «універсальні бійці», які не лише пишуть, а й знімають, монтують, просувають контент у соцмережах і розуміють SEO. Бажано більше практики з відео, SMM, роботи з алгоритмами платформ, а також симуляція реальної редакції
- Все добре (4 відповіді)

Ключові теми: розширення практичних навичок (відео, SMM, SEO, монтаж), наближення завдань до реального медіасередовища, симуляція роботи редакції, KPI-орієнтована оцінка якості підготовки.

Розділ 6. Оцінка ступеня залучення роботодавців до освітнього процесу

Таблиця 12. Задоволеність ступенем залучення роботодавців

Оцінка	Кількість
Повністю влаштовує	15
Скоріше влаштовує	8
У чомусь влаштовує, у чомусь ні	2

15 з 25 роботодавців повністю задоволені своєю залученістю до організації освітнього процесу. Ще 8 — скоріше задоволені. Лише 2 мають змішану оцінку.

Пропозиції щодо підвищення залученості роботодавців

- Відряджати студентів до роботодавців не для виробничої практики, а для часткового працевлаштування вже під час навчання на старших курсах
- Через практику
- Через спільні проекти, гостьові лекції та викладання практичних дисциплін — щоб студенти отримували реальний досвід, а медіа знаходили підготовлених спеціалістів
- Все добре (4 відповіді)

Серед конструктивних пропозицій — часткове працевлаштування студентів старших курсів у роботодавців, спільні проекти, гостьові лекції та викладання практичних дисциплін галузевими фахівцями.

Розділ 7. Виявлені недоліки освітньої програми

Таблиця 13. Наявність недоліків в ОП

Відповідь	Кількість
Ні	21
Так	4

21 з 25 роботодавців не вбачає жодних недоліків у програмі. 4 особи зазначили певні проблеми. Вони порекомендувати розширити палітру інструментів та навичок, які будуть потрібні журналістам під час польової роботи
Без суттєвих зауважень (21 відповідь)

Виявлені недоліки стосуються переважно недостатності практичної складової — зокрема, навичок відеозйомки, монтажу, SMM, SEO та стратегічних комунікацій. Більшість роботодавців (21 особа) оцінила програму без суттєвих зауважень.

ВИСНОВКИ

Опитування охопило 25 роботодавців, переважно з галузі журналістики та ЗМІ (80%), а також реклами та маркетингу. Більшість представляє приватний сектор. Респонденти — фахівці та керівники різного рівня. Майже всі (23 з 25) підтверджують, що мають або мали досвід співпраці з випускниками ОП.

Переважна більшість роботодавців (14 з 16, які відповіли) планує надалі наймати випускників програми. Це є прямим свідченням реальної кадрової затребуваності підготовлених фахівців на ринку медіа та комунікацій.

Середня загальна оцінка якості підготовки складає 9,24 з 10 балів. 17 з 25 роботодавців поставили максимальний бал (10). Такий результат свідчить про стабільно високу репутацію ОП серед зовнішніх стейкхолдерів.

Усі 8 критеріїв якості ОП отримали середні оцінки в діапазоні 4,40–4,68. Найвища оцінка — відповідність сучасним тенденціям галузі (M=4,68). Дещо

нижча — врахування інтересів роботодавців (M=4,40) та відповідність ринку праці (M=4,44), що вказує на потенціал для глибшого залучення роботодавців до проєктування ОП.

19 з 25 роботодавців повністю задоволені практичною підготовкою. Водночас окремі пропозиції вказують на запит щодо ширшого спектру практичних навичок (відео, монтаж, SMM, SEO), симуляції реальної редакційної роботи та впровадження системи KPI для відстеження якості підготовки.

Більшість роботодавців задоволена своєю залученістю до освітнього процесу. Основна форма участі — організація практики (20 осіб). Конструктивні пропозиції стосуються розширення форм взаємодії: часткове працевлаштування студентів старших курсів, спільні проєкти та гостьове викладання.

84% роботодавців (21 з 25) не виявили жодних суттєвих недоліків. Зафіксовані зауваження стосуються виключно практичної складової — бракує навичок відеозйомки, монтажу, SEO та стратегічних комунікацій.

Загалом оцінка роботодавців щодо якості бакалаврської ОП «Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю» є надзвичайно позитивною. Пріоритетними напрямками вдосконалення є: посилення практичної складової з акцентом на цифрові медіанавички; розширення форм участі роботодавців — від практики до спільних проєктів та гостьового викладання; запровадження механізмів відстеження кар'єрного шляху випускників.