



# **ЗВІТ**

**ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ  
ОБГОВОРЕННЯ ОСВІТНЬОЇ  
ПРОГРАМИ “СОЦІАЛЬНО-  
ПОЛІТИЧНІ ТА МАРКЕТИНГОВІ  
ДОСЛІДЖЕННЯ” ЗІ  
СТЕЙКХОЛДЕРАМИ  
(РОБОТОДАВЦЯМИ)**

**2025 рік**

# Загальна характеристика

Звіт присвячений підсумкам обговорення освітньої програми першого (бакалаврського) рівня "**Соціально-політичні та маркетингові дослідження**", яке відбулося за участі представників академічної спільноти та стейкхолдерів – роботодавців, залучених до сфери соціології, маркетингу, комунікацій, державного управління та громадського сектору.

Обговорення відбувалося в офлайн та онлайн форматах, що дозволило забезпечити широку участь запрошених фахівців. Захід мав інтерактивний характер, проходив у формі дискусії, презентації програми та обміну досвідом. Було представлено мету та структуру освітньої програми, навчальні дисципліни, практичну складову, а також очікувані результати навчання.

## Серед основних тем, що були підняті під час обговорення:

- Актуальність програми в умовах сучасного ринку праці та потреб роботодавців;
- Практична орієнтованість навчання – необхідність посилення прикладного компоненту в межах навчальних курсів, зокрема через залучення кейс-методів, польових досліджень та аналітичних звітів;
- Розвиток soft skills у здобувачів освіти – комунікаційні навички, робота з клієнтами, вміння працювати в команді;
- Цифрова компетентність та вміння працювати з аналітичними платформами, SMM-інструментами, CRM-системами;
- Можливості для проходження стажування в організаціях-партнерах і подальшого працевлаштування;
- Інтернаціоналізація програми – обговорено перспективи залучення викладачів із закордону, можливості академічної мобільності та співпраці з європейськими освітніми проектами.

# Ключові моменти обговорення

Аналіз освітньо-професійної програми (ОП) «Соціально-політичні та маркетингові дослідження» роботодавцями з соціально-політичної та маркетингової сфери ринку праці свідчить про комплексний характер програми та спрямованість на підготовку фахівців у сфері соціологічних досліджень із застосуванням маркетингових та політичних аналітичних підходів. Програма містить широкий спектр дисциплін, що забезпечують як фундаментальну соціологічну підготовку, так і практичні навички для аналізу соціально-політичних процесів і маркетингових комунікацій.

Разом із тим, із точки зору роботодавців, програма може бути вдосконалена для кращої відповідності актуальним вимогам ринку праці. Основні виклики для випускників в цьому сегменті ринку праці:

- недостатній рівень володіння інструментами аналізу даних (Big Data, Machine Learning у соціологічних дослідженнях);
- обмежені практичні кейси, орієнтовані на сучасні проблеми ринку праці (аналітика у digital marketing, політичні комунікації, управління репутацією);
- недостатня кількість дисциплін, орієнтованих на сучасні технології збору та обробки соціальних даних (нейромаркетинг, digital-аналітика, автоматизовані маркетингові дослідження).



# Рекомендації

Актуалізація змісту навчальних дисциплін у межах ОП "Соціально-політичні та маркетингові дослідження" має бути спрямована на посилення цифрової та аналітичної компетентності здобувачів, що відповідає сучасним викликам на ринку праці, зокрема в галузях соціологічних досліджень, маркетингової аналітики, політичного консалтингу та digital-комунікацій.



Інтегрувати інструменти аналізу великих даних (Big Data) у навчальний процес, з акцентом на їх застосування в соціальних і маркетингових дослідженнях. Це дозволить студентам формувати аналітичне мислення на рівні сучасних професійних стандартів.

Запровадити модулі з основ програмування на Python, R та SQL, орієнтовані на обробку, візуалізацію та інтерпретацію соціальних і маркетингових даних. Такі навички сьогодні є необхідними для фахівців, які працюють з емпіричними даними та цифровими платформами.



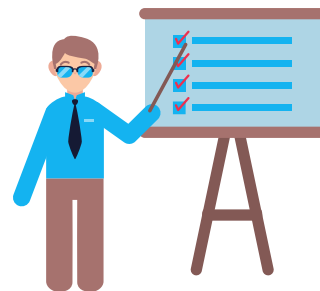
Розширити контент дисциплін за рахунок тематики digital-соціології та цифрових маркетингових комунікацій, що дозволить поєднати знання про соціальні процеси з практиками онлайн-взаємодії, репутаційного менеджменту та роботи в цифровому публічному просторі.

# Рекомендації

У відповідь на потреби ринку праці та очікування роботодавців, необхідно істотно посилити практикоорієнтований характер навчання в межах ОП «Соціально-політичні та маркетингові дослідження».

- Впровадити систематичну роботу з реальними кейсами, що дозволить студентам аналізувати й вирішувати практичні завдання, з якими стикаються компанії, політичні аналітичні центри та громадські організації.
- Збільшити використання реальних емпіричних даних, зібраних у межах соціологічних та маркетингових досліджень, здійснених на замовлення бізнесу, НДО чи державних структур. Це сприятиме формуванню навичок аналітичного мислення, інтерпретації результатів та підготовки рекомендацій.

Активно залучати до викладання практиків і експертів, які мають досвід у сферах маркетингової аналітики, політичного консалтингу, комунікацій у цифровому середовищі (digital-комунікації). Їхня участь дозволить збалансувати теоретичну та прикладну складові курикулуму.



Розвивати міжнародну співпрацю шляхом створення програм академічного обміну та подвійних дипломів із європейськими університетами, що спеціалізуються на соціальних науках, політичному аналізі та маркетингових дослідженнях.

**РОБОТОДАВЦІ ПІДКРЕСЛИЛИ ВАЖЛИВІСТЬ РОЗВИТКУ НЕ ЛИШЕ ПРОФЕСІЙНИХ, А Й МІЖСОБИСТІСНИХ ТА УПРАВЛІНСЬКИХ НАВИЧОК, ЯКІ ВИЗНАЧАЮТЬ УСПІШНУ ІНТЕГРАЦІЮ ФАХІВЦІВ У ДИНАМІЧНЕ СЕРЕДОВИЩЕ СУЧАСНОГО РИНКУ ПРАЦІ.**

# Рекомендації щодо покращення освітньої програми на основі отриманих результатів

У ході обговорення освітньої програми «Соціально-політичні та маркетингові дослідження» із стейкхолдерами було висловлено низку конструктивних зауважень і пропозицій щодо окремих навчальних дисциплін, які потребують покращення або оновлення змісту з урахуванням сучасних викликів та тенденцій ринку праці.

## Політичний консалтинг і стратегічні комунікації

Підкреслюється необхідність адаптації дисципліни до сучасних умов ведення політичної комунікації, зокрема в умовах війни, криз і цифровізації. Варто розширити модулі, присвячені антикризовим стратегіям, політичному SMM та візуальній аналітиці.

## Методологія наукових досліджень та написання магістерської роботи

Пропонується більше уваги приділяти структурі прикладного дослідження, роботі з клієнтськими запитами, підготовці презентацій, звітів, policy briefs, що дозволить студентам краще орієнтуватися в реальних запитах замовників досліджень.

## Маркетингові дослідження та аналітика

Рекомендовано посилити прикладний характер курсу, включити практики роботи з Google Analytics, Meta Ads, SEO-аналітикою, CRM-системами, а також надати студентам доступ до реальних даних маркетингових кампаній.

# Конкретні кроки

1

Систематично залучати до викладання запрошених лекторів – фахівців у сферах маркетингових досліджень, політичного консалтингу, цифрової аналітики, піару.

2

Поглибити співпрацю з бізнесом, громадськими організаціями та аналітичними центрами з метою надання студентам реальних кейсів для аналізу, стажування та практики.

3

Інтенсифікувати міжнародні зв'язки: укласти угоди щодо програм подвійних дипломів або включеного навчання з університетами ЄС (зокрема в галузі прикладної соціології та маркетингу).

4

Запровадити інтегрований курс «Клієнтське мислення в дослідницькій діяльності», що дозволить студентам навчитися ефективно комунікувати з замовниками досліджень і готувати професійні звіти.

5

Розширити дисципліну «Статистика в соціології» з урахуванням практичного використання аналітичних платформ (SPSS, Stata, Tableau тощо).

6

Оновити дисципліну «Методи аналізу та комп'ютерної обробки соціологічної інформації»: включити практику роботи з великими даними (Big Data), машинним навчанням (ML), застосуванням штучного інтелекту (AI).

