

Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ДОВІДКА

**про результати опитування роботодавців
щодо якості освітньо-професійної програми
"Реклама та зв'язки з громадськістю"
(перший (бакалаврський) рівень вищої освіти)**



ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОПИТУВАННЯ

Профіль респондентів

Мета опитування	Вивчення думки роботодавців щодо якості підготовки фахівців з реклами та PR
Форма проведення	Онлайн-анкетування (Google Forms)
Період проведення	Вересень 2024 - березень 2025
Кількість респондентів	22 роботодавці

Рекламні агенції	25%
PR та комунікаційні агенції	8,3%
Корпоративний сектор	50%
Медіа	16,7%

Посилання по анкету:

<https://forms.gle/4kC9GKPZhA6AifMh9>



1. АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ВІДПОВІДНІСТЬ ПРОГРАМИ

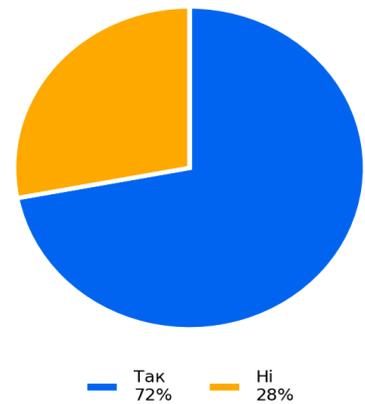
Питання 1. Актуальність програми для ринку праці



Висновок: 91,7% роботодавців підтверджують актуальність та необхідність підготовки фахівців за даною освітньою програмою.

Питання 2. Залучення до перегляду програми

Більшість роботодавців (72%) були залучені до обговорення і перегляду освітньої програми, що свідчить про налагоджену взаємодію з професійним середовищем



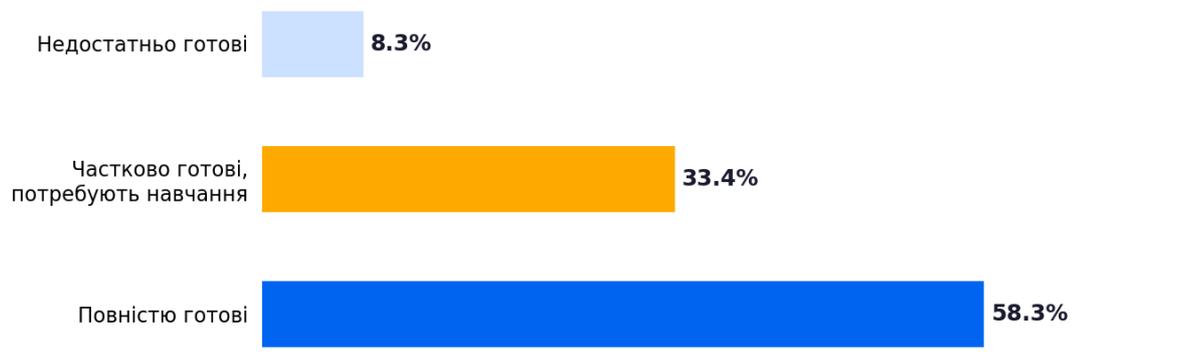
Питання 3. Врахування сучасних тенденцій галузі

Так	66,7%
Частково	33,3%
Ні	0%



2. ГОТОВНІСТЬ ВИПУСКНИКІВ

Готовність до роботи з новими digital-інструментами

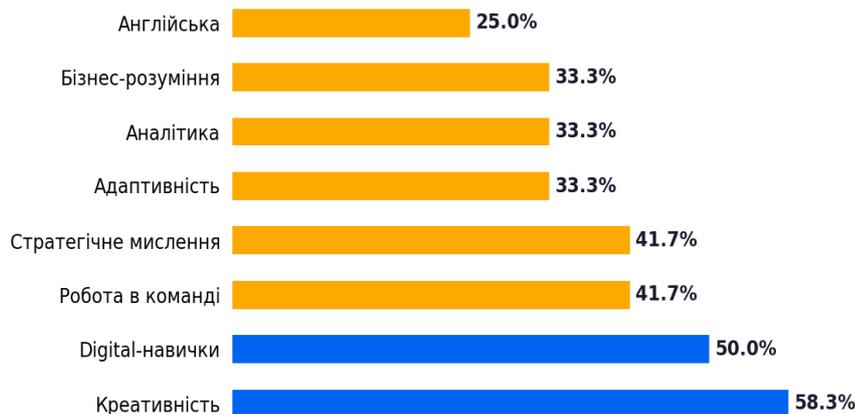


Більше половини роботодавців (58,3%) вважають випускників повністю готовими до роботи з digital-інструментами. Лише 8,3% вказують на недостатню готовність — це свідчить про високий рівень цифрової підготовки на програмі.

Розвиток soft skills

Так	75%
Частково	25%
Ні	0%

3. ОЧІКУВАНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

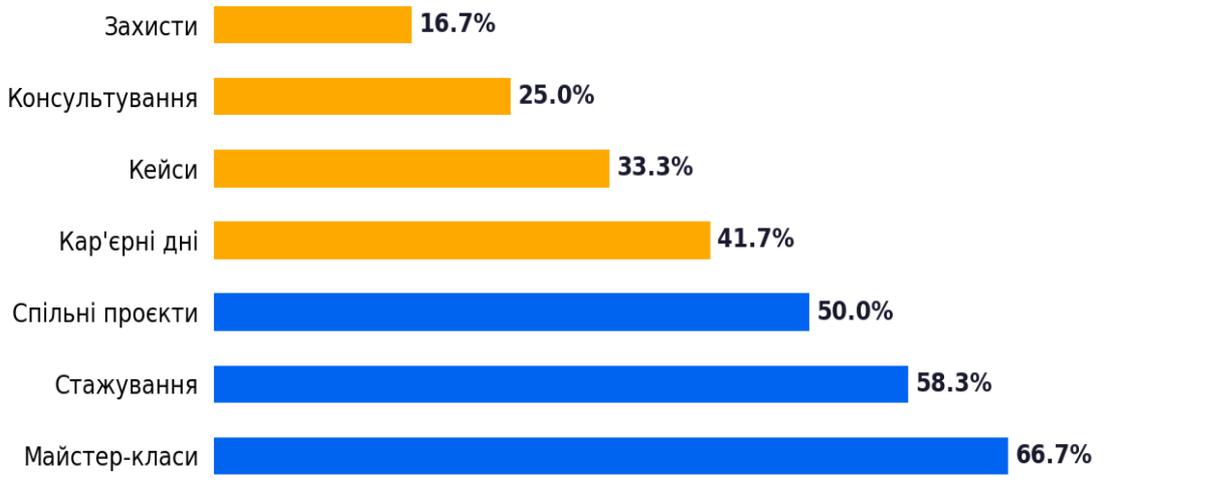


Роботодавці формують чіткий запит до випускника програми: передусім це комунікаційні навички (66,7%), креативне мислення (58,3%) та впевнена робота з цифровими інструментами (50%).

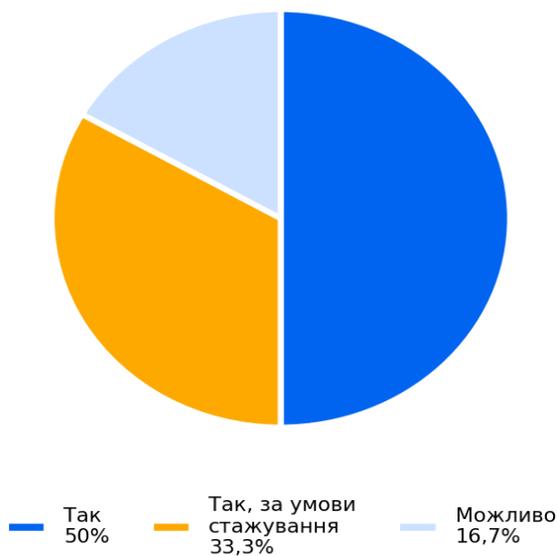


4. СПІВПРАЦЯ З УНІВЕРСИТЕТОМ

Формати співпраці з університетом



Готовність до працевлаштування випусників



Усі опитані роботодавці готові розглядати випусників програми для працевлаштування. При цьому половина з них (50%) виявили пряму зацікавленість, 33,3% готові прийняти випусників за умови попереднього стажування, і лише 16,7% залишають це питання відкритим залежно від наявності вакансій.



ПРОПОЗИЦІЇ РОБОТОДАВЦІВ

Напрямок	Конкретні пропозиції
Digital-компетентності	Performance marketing, AI-інструменти
Нові напрямки	Influencer marketing, sustainability, employer branding
Аналітика та дані	Медіааналітика, metrics та KPI

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Сильні сторони програми

Показник	Результат
Актуальність програми	91,7% позитивних оцінок
Залучення роботодавців до ОП	72% були залучені до обговорення
Готовність до digital-інструментів	58,3% — повністю готові
Digital-маркетинг та SMM	4,6 балів — відмінно
Етика та доброчесність	4,7 балів — найвищий показник
Зацікавленість у випускниках	100% готові наймати

ПРІОРИТЕТИ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Рекомендація

Підвищити рівень data analytics та медіааналітики

Актуалізувати зміст дисциплін під сучасні тренди, зокрема ШІ інструменти

Розвинути систему стажувань (58,3% готовність роботодавців)

Організувати майстер-класи від практиків (запит 66,7%)

ЗАГАЛЬНА ОЦІНКА: ПРОГРАМА ВІДПОВІДАЄ ВИМОГАМ РИНКУ ПРАЦІ

83,3% підтвердження відповідності | 100% готовність до найму | 58,3% повністю готові до digital

Довідку підготував:

Гарант освітньої програми

"Реклама та зв'язки з громадськістю"

НЕТРЕБА Маргарита

5 березня 2025 р.

