

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СЕВЕРО-ОСЕТИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
КОСТА ЛЕВАНОВИЧА ХЕТАГУРОВА»



## **АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ**

о результатах комплексного мониторингового исследования  
«Оценка качества образования в Северо-Осетинском государственном университете  
имени Коста Левановича Хетагурова» образовательной программы  
38.04.02 Маркетинг, реклама и связи с общественностью

## ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ

Средняя оценка качества преподавания в СОГУ по результатам опроса «Преподаватель глазами студентов» составила **9,31 баллов** из 10 возможных\*, по образовательной программе 38.04.02 Маркетинг, реклама и связи с общественностью – **9,58 баллов\*\***.

Большая часть студентов данной образовательной программы считает, что качество обучения в СОГУ в 2022-2023 учебном году улучшилось по сравнению с предыдущим годом, это отметили 39,4% опрошенных, в то время как 6,2% - считают, что качество обучения ухудшилось, 29,8% - качество обучения осталось на прежнем уровне (рис. 1).

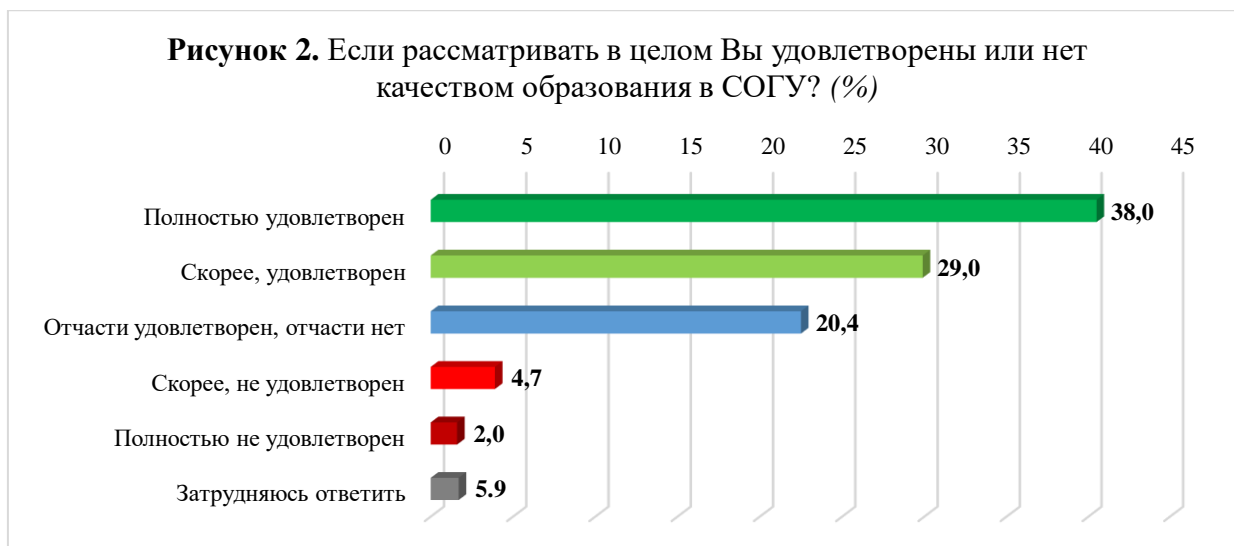


В целом студенты образовательной программы 38.04.02 Маркетинг, реклама и связи с общественностью удовлетворены качеством образования в СОГУ (68,8%), доля студентов, неудовлетворенных предоставляемыми услугами составила всего 6,7% (рис. 2).

\* Оценка строилась по 10 критериям: 1. Организованность и пунктуальность преподавателя, 2. Эрудиция и культура речи (речь преподавателя профессиональна, выразительна, доступна для понимания, позволяет делать необходимые записи), 3. Способность заинтересовать и вовлечь студента в учебный процесс, 4. Доброжелательность и тактичность преподавателя со студентами, 5. Выдвижение чётких и понятных требований при оценивании знаний на занятиях, аттестациях и экзаменах, 6. Способность ясно, доступно и последовательно излагать материал, не отклоняясь от сути, 7. Объективность в оценивании знаний и выполненных работ студентов, 8. Заинтересованность в повышении уровня усвоения студентами знаний и умений по преподаваемой дисциплине, 9. Связь с практической деятельностью, преподаватель ориентирует студентов на профессию, 10. Доступность для внеаудиторного общения по вопросам учебного и научного характера на консультациях или дистанционно.

Студенты оценивали преподавателей по указанным критериям по 10-балльной шкале, где 1 – наименьший балл, 10 – наивысший балл.

\*\* В рамках данного мониторинга по специальности 38.04.02 Маркетинг, реклама и связи с общественностью было опрошено 25 человек, что составило 78,1% от общего количества студентов по данной образовательной программе.



Индекс удовлетворенности студентов, обучающихся по данной образовательной программе, различными аспектами, поддерживающими процесс обучения в СОГУ составил  $i=0,71$  баллов (рис. 3). В меньшей степени студенты удовлетворены «доступностью специализированных компьютерных программ» ( $i=0,67$ ), «материальным стимулированием научной деятельности» ( $i=0,68$ ), «качеством реализации санитарных мер» ( $i=0,68$ ), а в большей степени «готовностью сотрудников деканата оказать помощь» ( $i=0,76$ ) и «доступностью библиотечных ресурсов» ( $i=0,75$ )\*.

\* Полученные результаты представлены в форме простых нормированных индексов, рассчитываемых по формуле:  $i = a*1 + b*0,75 + c*0,5 + d*0,25 + e*0$ , где  $a$  – доля ответов «Отлично»,  $b$  – доля ответов «Хорошо»,  $c$  – доля ответов «Удовлетворительно»,  $d$  – доля ответов «Неудовлетворительно»,  $e$  – доля ответов «Плохо». Полученное значение индекса варьируется от 0 до 1, при этом 0 означает низкую степень выраженности измеряемой характеристики качества (в данном случае удовлетворённость), 0,5 – промежуточную, а 1 – наивысшую.

**Рисунок 3.** Индекс удовлетворённости различными аспектами, поддерживающими процесс обучения в СОГУ

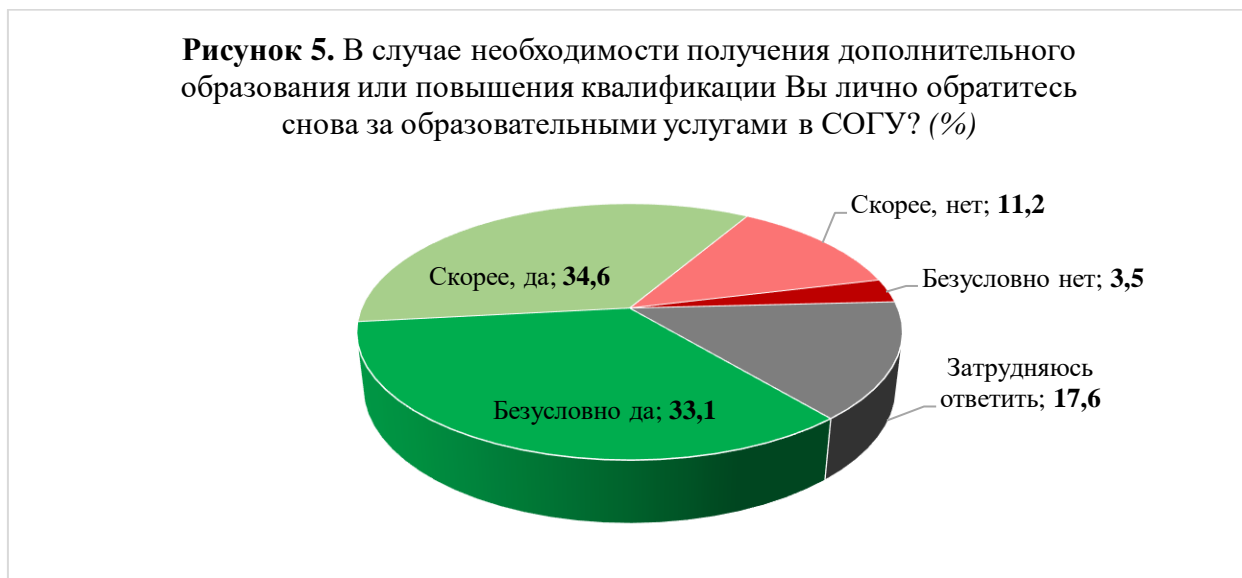


Некоторые мониторинговые исследования отмечают одним из лучших инструментов для определения успешности вуза оценку уровня лояльности ее студентов, которая выражается через готовность к рекомендациям и возвращению за образовательными услугами.

В случае необходимости получения образовательных услуг, порекомендуют обратиться в СОГУ 78,7% опрошенных студентов образовательной программы образовательной программе 38.04.02 Маркетинг, реклама и связи с общественностью и лишь 10,0% - не порекомендуют (рис. 4).



За дополнительным образованием или повышением квалификации в СОГУ снова готовы обратиться 67,7% опрошенных, 14,7% - предпочтут другое образовательное учреждение (рис. 5).



Большинство студентов образовательной программы 38.04.02 Маркетинг, реклама и связи с общественностью положительно оценивают свои шансы на трудоустройство – 34,2% опрошенных считают, что у них не будет никаких сложностей с этим, у 17,4% - возможны незначительные сложности, которые все же позволят найти работу по

специальности (рис. 6). Лишь 1,7% студентов отмечают, что скорее всего не смогут найти работу.

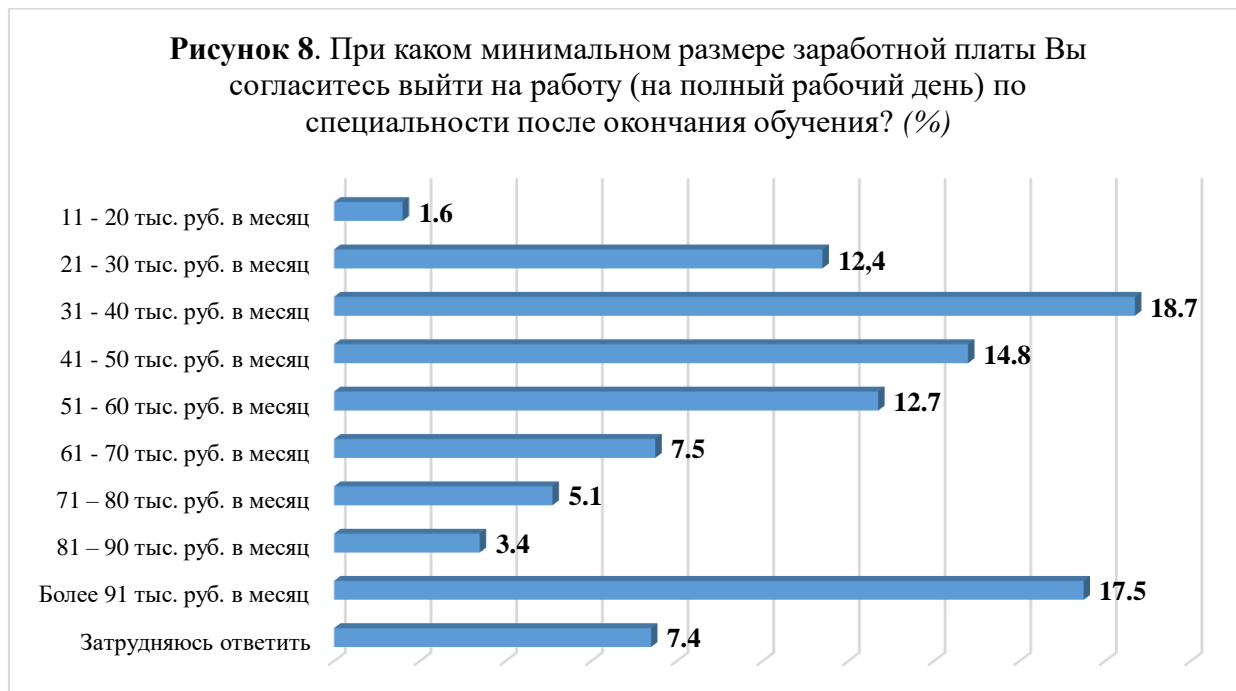
Следует отметить, что не планируют трудоустроиться по специальности всего 4,5% опрошенных студентов.



Ответы, представленные на рисунке 7, говорят о твердости намерения студентов следовать выбранной специальности, так как в случае НЕ успешности в вопросе трудоустройства по специальности 25,2% - попробуют трудоустроиться в смежных сферах, а 21,9% - продолжат обучение по своей специальности.



У студентов разные «аппетиты» в вопросе минимального размера заработной платы, но все же большая часть опрошенных (78,6%) нацелена на зарплату от 31 тыс. рублей и выше (рис. 8). На минимальную заработную плату в размере 11-20 тыс. рублей готовы выйти – 1,6%, а на 21-30 тыс. рублей – 12,4%.



Большинство студентов образовательной программы 38.04.02 Маркетинг, реклама и связи с общественностью предпочитают работать на себя (37,3%) или в частной коммерческой компании (29,5%). В государственном бюджетном учреждении свое трудоустройство видят 19,7% опрошенных (рис. 9).

