



REKLAMOS VADYBOS DIPLOMANTŲ APKLAUSA

Vykdymo laikas

Apklausa atlikta 2023 m. pavasario semestre iki baigiamųjų darbų gynimo.

Tikslas

Pasitenkinimo studijomis diplomantų apklausa

Trumpas klausimyno pristatymas

Anketą sudaro 22 klausimai, suformuluotų kaip uždaro tipo ir atviro tipo klausimai. Vertinama penkiabalėje skalėje nuo 1 iki 5, kur 5 reiškia visiškai sutinku su pateiktu teiginiu (priskiriamas 5 balų įvertis), o 1 – visiškai nesutinku su pateiktu teiginiu (priskiriamas 1 balo įvertis). Analizuojant rezultatus skaičiuoti įvertinimų vidurkiai ir taip studentų atsakymai į atvirus klausimus. Apklausoje dalyvavo 27 studentai (iš 34 nuolatinių ir iššestinių Reklamos vadybos diplomantų).

Apklausos rezultatų pristatymas:

Trečiame kurse respondentų dirba: 33 % pagal specialybę ir 33 % ne pagal specialybę, likusieji 33% studijų metu nedirbo. Atvirose klausimuose diplomantai išsakė savo nuomonę apie baigtas studijas. Paklausti kokią dalyką (modulį) jie pasiūlytų, visi vieningai atsakė, kad daugiausia dėmesio reikia skirti skaitmeninėms rinkodaros priemonėms. Yra per daug laiko skiriama tradicinei reklamai, bet viskas yra skaitmenizuojama, ir verslas vis labiau keliai į skaitmeninę erdvę. Atlikdami praktikas studentai pastebėjo, kad studijų programoje dėstomi dalykai atsilieka 5-7 metais nuo realios situacijos rinkoje. Jų nuomone, moduliai yra gan geri, tačiau juos reikia tobulinti, nuolat atnaujinti dėstomą informaciją. Iš naujų dalykų (modulių) studentai siūlo: paslaugų rinkodarą, mažmeninės prekybos vadybą, e-komerciją, reklaminių vaizdo įrašų kūrimą, atskiro dalyko apie šiuolaikines reklamos tendencijas, išplėsti socialinių tinklų kursų, darbą su Adobe Illustrator, Photoshop, SEO, Google Ads, Facebook Ads. Taip pat siūlo Verslo psichologijos dalyką pakeisti į Reklamos psichologiją, analizuojant žmonių elgesį perkant daiktus ar paslaugas.

Diplomantų nuomone Reklamos vadybos, Projektų valdymo moduliams, Skaitmeninės rinkodaros, Turinio rinkodaros, Reklamos technologijų, Pokyčių vadybos dalykams yra skiriama per mažai laiko. Daugiau laiko skirti su tiesiogiai su reklama susijusiems dalykams ar moduliams. Mažiau studijų laiko skirti Specialybės kalbai, Tarpkultūrinei komunikacijai, Darbo ir civilinei saugai. Labiausiai studentus nuvylė Verslo anglų kalbos modulis, kuris nesuteikė absoliučiai jokios pridėtinės vertės: „Tokiam formate ir lygyje, kokiame buvos dėstoma Verslo anglų kalba yra nereikalinga iš viso“; „Verslo anglų kalba – tuščiai praleistas laikas <....> dėstomi pagrindai“ – komentuoja diplomantai. „Dažnai pasitaikydavo, kad įgijus tam tikrų žinių tolimesniuose moduluose pritaikyti negalėdavai, o laikotarpis kada galėdavai panaudoti įgytas žinias persikeldavo į sekančius studijų metus“ - taip studentas pakomentavo modulių nuoseklumą ir logiškumą semestruose. Jie teigia, kad dauguma naudingų dalykų rengiant BD buvo pirmaisiais mokslo metais. Studentai siūlo, kad tokie dalykai kaip Verslo teisė, etika, darbo ir civilinė sauga galėtų būti pirmame kurse. Vienas diplomantas taip įsivaizduoja studijų eigą: „Pradžiai turime susipažinti kas ta reklama, kokių gali būti rūšių, kaip ji

veikia ir pan. Vėliau jau orientuojamasi į prekės ženklą ir jo identitetą, bandant kurti patiemis (projektas). Tada labiau gilintis įvairius turimus įrankius (spauda, skaitmeninė rinkodara, soc. tinklai, vizualizacijų kūrimas). Vadyba labiau orientuota į 2-3 kursą, kai patys galime suprasti apie ką šnekam ir ką darom.“.

Rašant Baigiamąjį darbą diplomantai skundėsi komunikacijos stoka su BD vadovais, per mažu grįžtamuju ryšiu: „Ilgas svarbių atsakymų laukimas iš baigiamojo darbo vadovo.“. Taip daug painiavos buvo su skirtingais patarimais dėl BD tiek iš komisijos, tiek iš BD vadovo kaip ir ką rašyti. Studentai teigia, kad literatūros analizė buvo sunkiausia BD dalis, sunku surasti informaciją duomenų bazėse, mažai nemokamai prieinamų šaltinių ir knygų. Taip pat per visus studijų metus studentai buvo įpratę dirbti grupėmis, neturėjo jokio kursinio rašto darbo, buvo sunku dirbti individualiai. Ir, žinoma, laiko stoka, nemokėjimas jo tinkamai planuoti.

Norint tobulinti Reklamos vadybos studijų programą studentai siūlo skirti kuo daugiau praktinių užduočių, daugiau pasirenkamų dalykų o ne privalomų, nuolat atnaujinti dėstomų dalykų informaciją, neatsilikti nuo šių dienų tendencijų. Vienas studentas komentuoja: „Šiaip studijos turi potencialo, bet vien jas pabaigus darbo nesusirasi. Norint, kažką geriau pasiekti, turėjom patys domėtis, papildomai kažką mokyti, kad suprastume apie ką eina kalba realioj darbo rinkoj. Nuo pirmo kurso mums kalė į galvas, kad mes ne kūrybininkai, čia nereikia idėjų ir kūrybos, nors realiai tos kūrybos nereikia tik dirbant aukštose pareigose kokių nors skyriaus vadovu. Tad siūlyčiau gerai pagalvoti, dėl tos kūrybos.“. Reklamos verslas yra labai dinamiškas ir anot studentų šių dienų darbo pasiūlymuose pabrėžiama, kad reklamos specialistas turi mokėti kuri reklamos turinį, ne vien kampaniją, todėl siūlo daugiau paskaitų skirti reklamos gamybos įrankių panaudojimui.

Ir pabaigai: „Patiko dėstytojai, dauguma labai įsitraukę, atsakingi ir be galo malonūs, tikri draugeliai!!! <...> Ateityje linkiu, kad daugiau paskaitų/laiko/modulių būtų skiriama aktualiems ir tiesiogiai su dabartine reklama susijusiems dalykais“.

Įvertinkite, kiek sutinkate ar nesutinkate su pateiktais teiginiais apie studijas.

Teiginiai	Vidurkis
1. Studijos atitiko mano lūkesčius	3,2
2. Žinios ir įgūdžiai, kuriuos įgijau studijų metu, yra paklausūs darbo rinkoje	3,4
3. Dėstytojų ir studentų bendravimas grįstas abipuse pagarba	3,7
4. Studijų metu atliktos praktikos buvo naudingos	3,7
5. Turėjau galimybę išvykti į užsienį (studijuoti, atlikti praktikos, dalyvauti projektinėje veikloje)	3,0
6. Literatūros pasiūla bibliotekoje / skaitykloje ir prieiga prie informacijos šaltinių atitiko mano poreikius	3,6
7. Auditorijos pritaikytos studijų programai įgyvendinti	3,9
8. Galėjau naudotis specialia įranga, laboratorijomis ir kitomis patalpomis, atlikdamas (-a) savarankiškas užduotis	3,0
9. Turėjau galimybę dalyvauti mokslinėje / meninėje veikloje	3,5

Teigiami teiginiai:

1. Auditorijos pritaikytos studijų programai įgyvendinti.
2. Dėstytojų ir studentų bendravimas grįstas abipuse pagarba
3. Studijų metu atliktos praktikos buvo naudingos
4. Literatūros pasiūla bibliotekoje / skaitykloje ir prieiga prie informacijos šalinių atitiko mano poreikius.
5. Turėjau galimybę dalyvauti mokslinėje / meninėje veikloje.

Tobulintini teiginiai:

1. Galėjau naudotis specialia įranga, laboratorijomis ir kitomis patalpomis, atlikdamas (-a) savarankiškas užduotis.
2. Turėjau galimybę išvykti į užsienį (studijuoti, atlikti praktikos, dalyvauti projektinėje veikloje).
3. Studijos atitiko mano lūkesčius.
4. Žinios ir įgūdžiai, kuriuos įgijau studijų metu, yra paklausūs darbo rinkoje.

Kokius gebėjimus išugdėte studijuodamas (-a)?

Teiginiai	Vidurkis
1. Kritinis mąstymas ir problemų sprendimas	3,6
2. Bendradarbiavimas	4,2
3. Kūrybiškumas	3,5
4. Skaitmeninis raštingumas (patikimas ir kritiškas informacinių ir ryšių technologijų naudojimas)	3,9
5. Savarankiškumas	3,9
6. Efektyvi žodinė ir rašytinė komunikacija	3,7
7. Karjeros valdymas	3,2

Respondentai teigė, kad studijų metų labiausiai buvo ugdomas bendradarbiavimas, skaitmeninis raštingumas (patikimas ir kritiškas informacinių ir ryšių technologijų naudojimas), savarankiškumas, jų žodinės ir rašytinės komunikacijos įgūdžiai.

Kaip gerai Jūs esate pasiruošęs (-usi) profesinei karjerai po studijų baigimo:

1. Pakankamai, kad galėčiau dirbti pagal įgytą išsilavinimą	29 proc.
2. Vidutiniškai pakankamai, kad galėčiau dirbti pagal įgytą išsilavinimą	25 proc.
3. Nepakankamai, įsidarbinus reikės visko mokytis	46 proc.
4. Nepakankamai, tačiau ir neplanuoju dirbti pagal įgytą išsilavinimą	0 proc.
5. Kita	0 proc.

Trečdalis (29 proc.) respondentų teigė, kad po studijų baigimo yra pasiruošęs profesinei karjerai, 25 proc. teigė, kad yra pasiruošęs vidutiniškai, pusė respondentų teigia nepakankamai ir pradėjus dirbti teks visko mokytis iš naujo. Studentai norėjo praktikas atlikti didesnėse arba vidutinio dydžio įmonėse, kad pamatytų kaip iš tikrųjų viskas veikia ir pritaikyti įgytas žinias. Studijų metu yra

pateikiama per daug pasenusių, jau nebeaktualių teorinių žinių, per mažai dėmesio skiriama skaitmeninei rinkodarai ir jos įrankiams, kas yra be galo svarbu dabartinėje darbo rinkoje. Žymiai daugiau naudingų modulių buvo pasirenkami, tačiau ne visi turėjo galimybę juos studijuoti. Diplomantų manymu, kad tinkamai pasiruošti profesinei karjerai Kolegijai būtina reikia žengti koja kojon kartu su naujovėmis Reklamos versle.

Ar rekomenduotumėte šią studijų programą studijuoti draugams / kolegoms / pažįstamiems?

1. Taip	10 proc.
2. Tikriausiai taip	50 proc.
3. Tikriausiai ne	25 proc.
4. Ne	0 proc.
5. Nežinau / negaliu atsakyti	15 proc.

Pusė (50 proc.) visų apklausoje dalyvavusių studentų tikriausiai rekomenduoūtų, 10 proc. rekomenduoūtų Reklamos vadybos studijų programą savo draugams, kolegoms ar pažįstamiems. 25 proc. respondentų teigė, kad šios programos tikriausiai nerekomenduoūtų.

Kas toliau?

Kur apklausos rezultatai paskelbti, aptarti, kam gali būti naudojami, ką planuojama daryti.

Diplomantų apklausos rezultatai yra aptariami Reklamos ir komunikacijos katedros posėdžiuose, krypties komiteto posėdžiuose, priimami nutarimai studijų programos kokybei gerinti. Bibliotekos darbuotojos konsultuojasi su katedros vedėja ir dėstytojais (kelis kartus per mokslo metus) ir pagal išreikštą poreikį papildo leidinių fondą ištekliais. Suformuoti katedros veiklos strategijoje 2023–2024 m. m., orientuotą į aktualaus, naujausio, rinkos aktualijas atitinkančio studijų turinio formavimą.