



КИЇВСЬКИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
KYIV MEDICAL UNIVERSITY
EST.1992

Відділ моніторингу якості освіти

ЗВІТ

ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ

ОПИТУВАННЯ СТУДЕНТІВ-

ПЕРШОКУРСНИКІВ ЗА

ОСВІТНЬОЮ ПРОГРАМОЮ

«МЕДИЦИНА»

2025-2026 н.р.

Підготував експерт з комунікації та моніторингу
відділу моніторингу якості освіти Михайло Яцентюк

Вступ.

Мета проведення опитування: оцінка рівня задоволеності першокурсників якістю навчання, організацією освітнього процесу та адаптацією до навчання за спеціальністю "Медицина"; аналіз ефективності рекламної кампанії університету та оцінка роботи приймальної комісії Університету очима здобувачів освіти першого року навчання.

Дати проведення: 03.11.2025-17.11.2025

Кількість респондентів: 126, а саме взяли участь 96,2% цільових здобувачів освіти

Аналіз результатів:

Показник принциповості вибору закладу становить 92,9%, що свідчить про глибоку вмотивованість вступників. Водночас аналіз первинних джерел інформації вказує на домінуючу роль міжособистісних комунікацій (65,1%), які виявилися більш дієвими за інші методи просування.

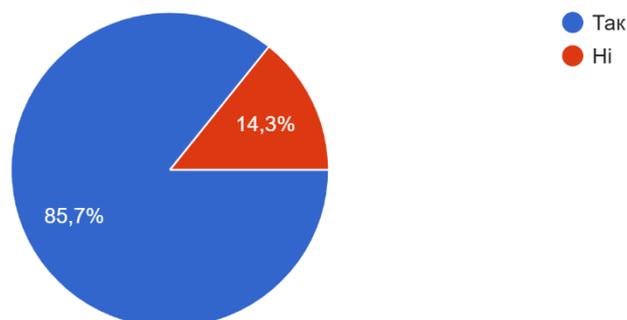
. Вам було принципово, куди саме вступати?

126 відповідей



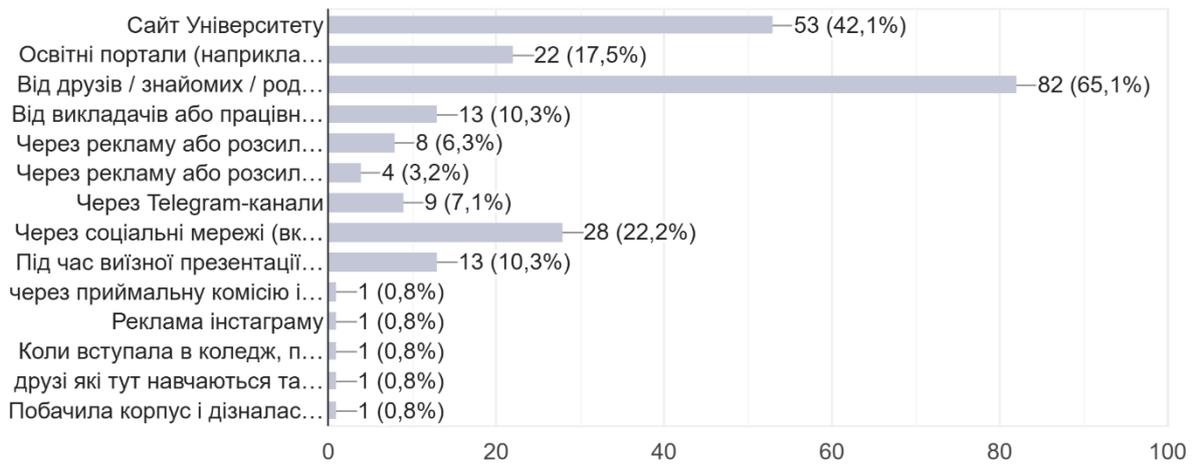
. Факультет (спеціальність), де Ви зараз навчаєтесь, був позначений першим пріоритетом?

126 відповідей



Звідки ви вперше дізналися про Київський Медичний Університет? (оберіть не більше 3 варіантів)

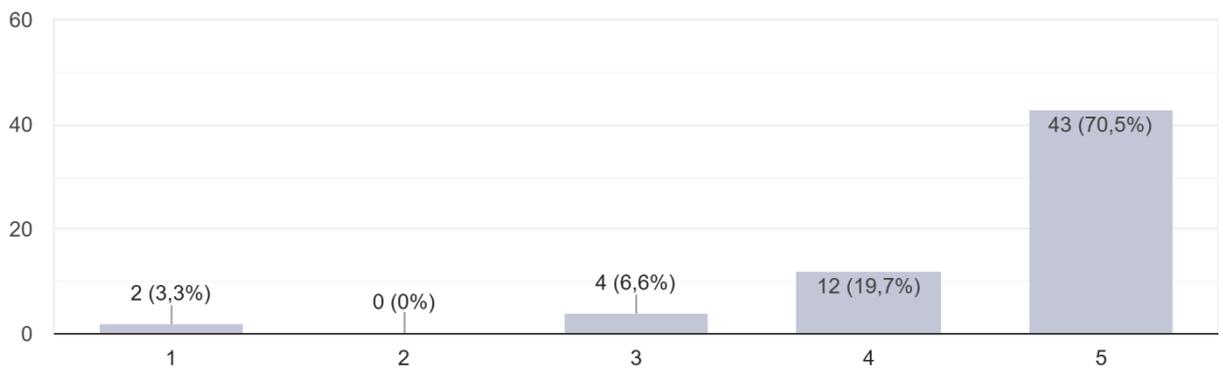
126 відповідей



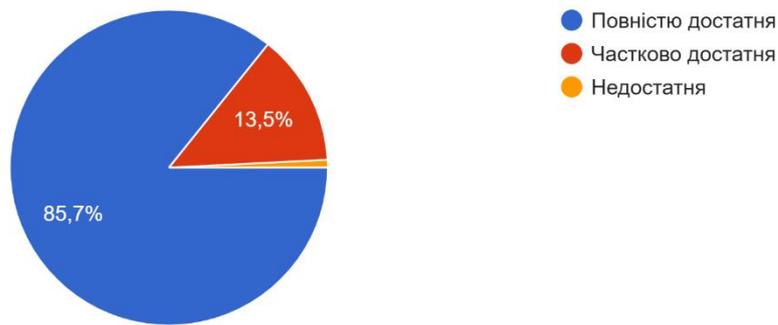
Завдяки якісній профорієнтаційній роботі та ефективній організації Днів відкритих дверей, понад дві третини вступників (67,5%) визначилися з вибором під час абітурієнтського марафону, висловивши повну задоволеність сервісами приймальної комісії.

Загальна оцінка Дня відкритих дверей (1 – дуже погано, 5 – відмінно):

61 відповідь



Як ви оцінюєте інформаційну підтримку під час вступу?
126 відповідей

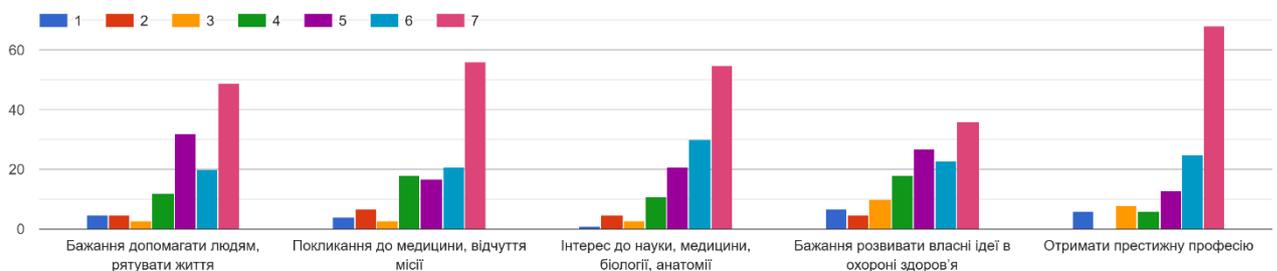


Коли саме Ви подали документи до Київського Медичного Університету (КМУ)?
126 відповідей

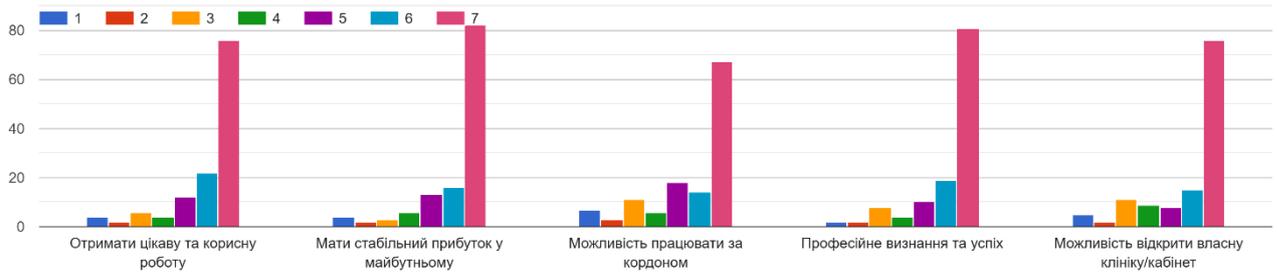


Професійна мотивація вступників базується на поєднанні емпатичних чинників із прагматичними цілями. Поряд із бажанням виконувати суспільно корисну роботу, респонденти демонструють високий запит на кар'єрну самореалізацію: отримання високого доходу, відкриття власної клініки та можливість міжнародного працевлаштування.

Основні причини вступу до КМУ (оцініть 1–7; 1 – не вплинуло, 7 – вирішальний фактор) - Професійна мотивація



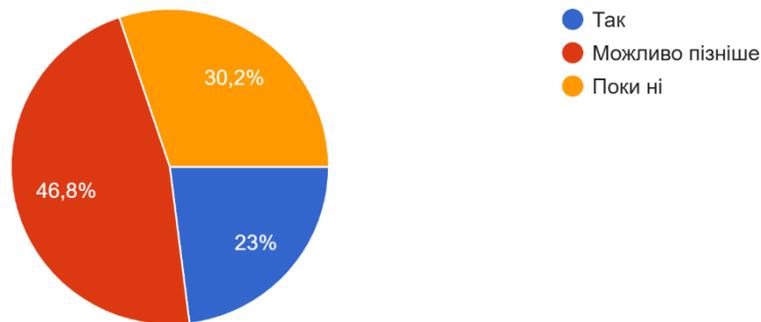
Основні причини вступу до КМУ (оцініть 1–7; 1 – не вплинуло, 7 – вирішальний фактор) - Кар'єра та життєві цілі



Водночас показники зацікавленості в програмах академічної мобільності (зокрема Erasmus+) залишаються порівняно низькими: лише 23% респондентів висловили готовність до участі.

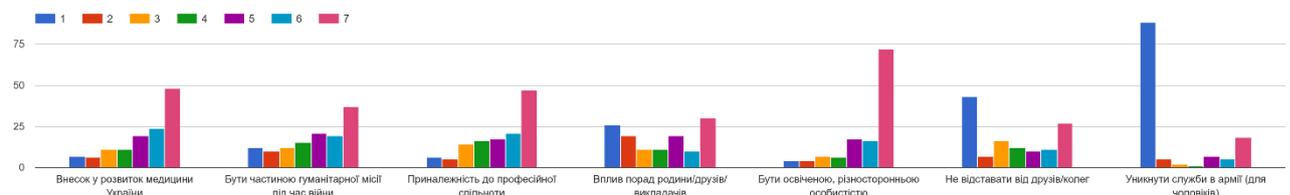
Чи хотіли б брати участь у програмах академічної мобільності "Erasmus+?"

126 відповідей

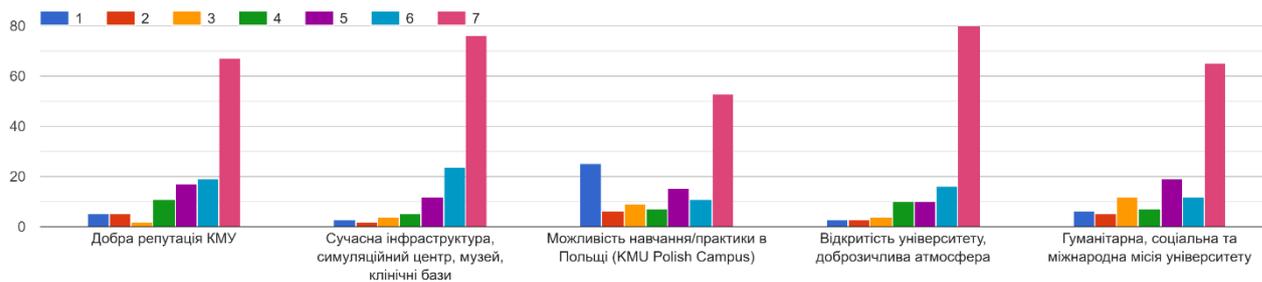


Ключовим соціально-особистісним чинником вибору закладу стало прагнення студентів до інтелектуального розвитку та ерудиції. Вирішальним фактором на користь КМУ стала репутація Університету, яку вступники асоціюють із доброзичливою атмосферою, сучасною інфраструктурою та унікальною можливістю навчання в Польщі.

Основні причини вступу до КМУ (оцініть 1–7; 1 – не вплинуло, 7 – вирішальний фактор) - Соціальні та особистісні чинники



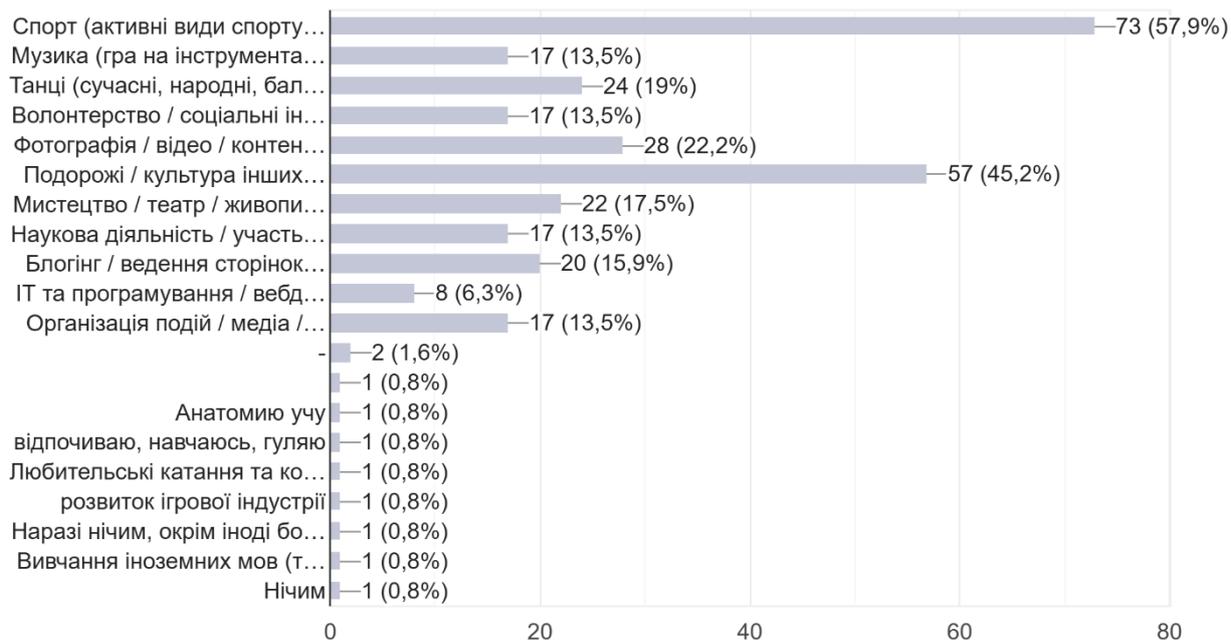
Основні причини вступу до КМУ (оцініть 1–7; 1 – не вплинуло, 7 – вирішальний фактор) - Університет та умови навчання



Результати анкетування виявили суперечність: за низької готовності долучатися до постійних команд (65,6% відмов), студенти демонструють високий рівень індивідуальної зацікавленості спортом та творчістю. Наявність чверті розрядників серед курсу та успішний досвід проведення першої Універсіади доводять, що студенти готові до активної участі за умови пропонування цікавих для них форматів взаємодії.

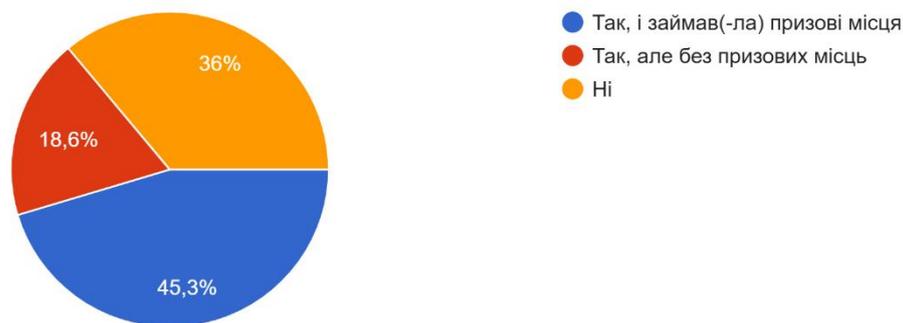
Чим ви цікавитесь у вільний час? (Можна обрати кілька варіантів)

126 відповідей



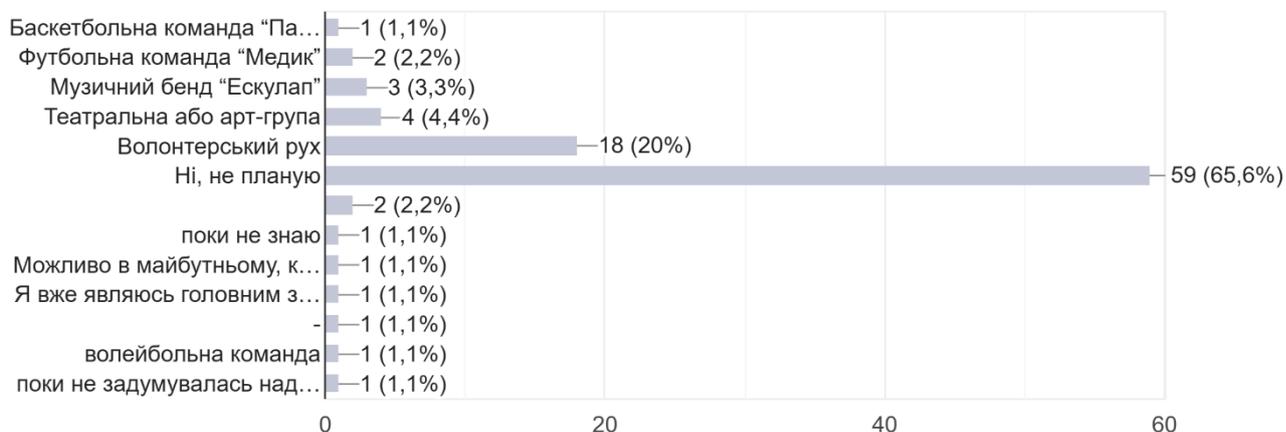
Чи брали ви участь у спортивних змаганнях?

86 відповідей



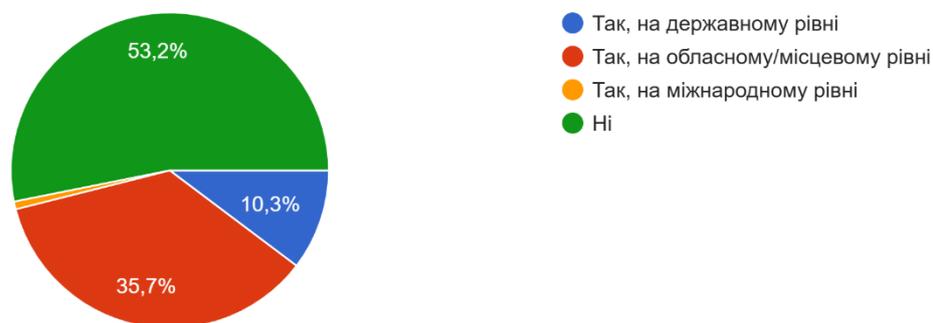
Чи хочете бути частиною університетських команд/творчих колективів? (можна кілька)

90 відповідей



Чи брали ви участь в олімпіадах, конкурсах або наукових заходах?

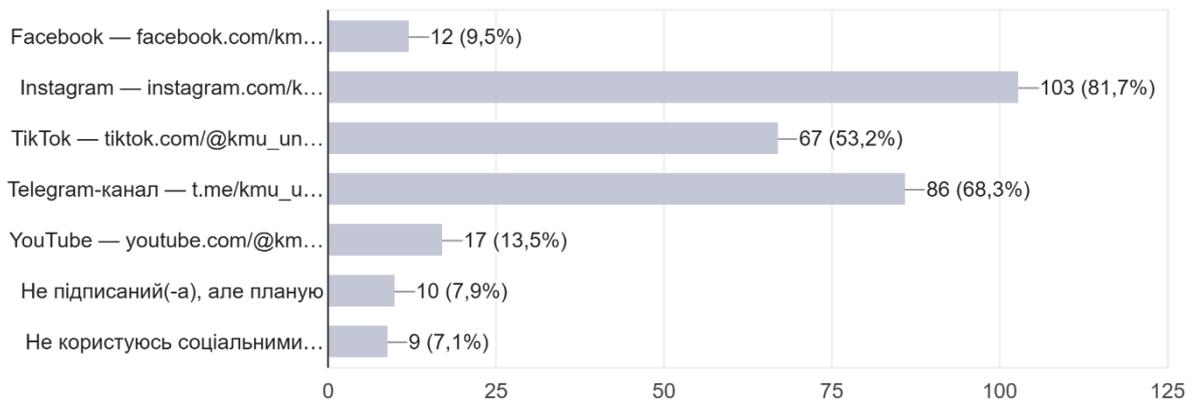
126 відповідей



Найпопулярнішою соцмережею є інстаграм (81,7%), але найзручнішою мережею відмічено телеграм (68,3%).

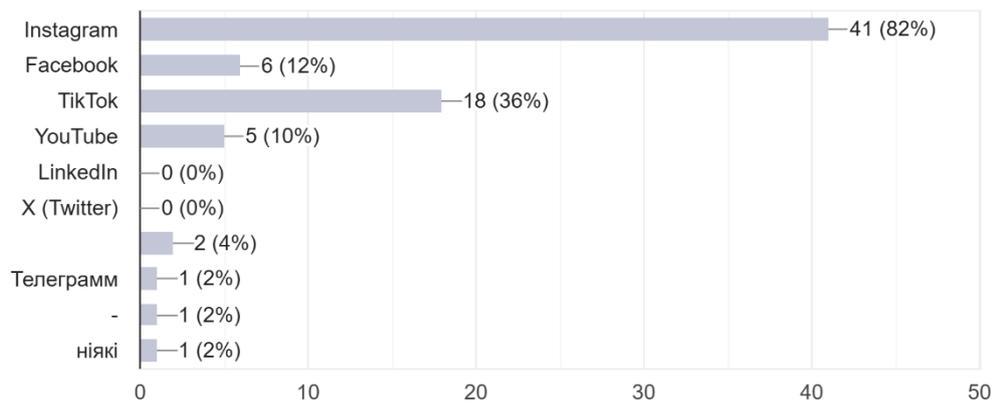
Чи підписані ви на офіційні сторінки КМУ в соціальних мережах? (можна кілька)

126 відповідей



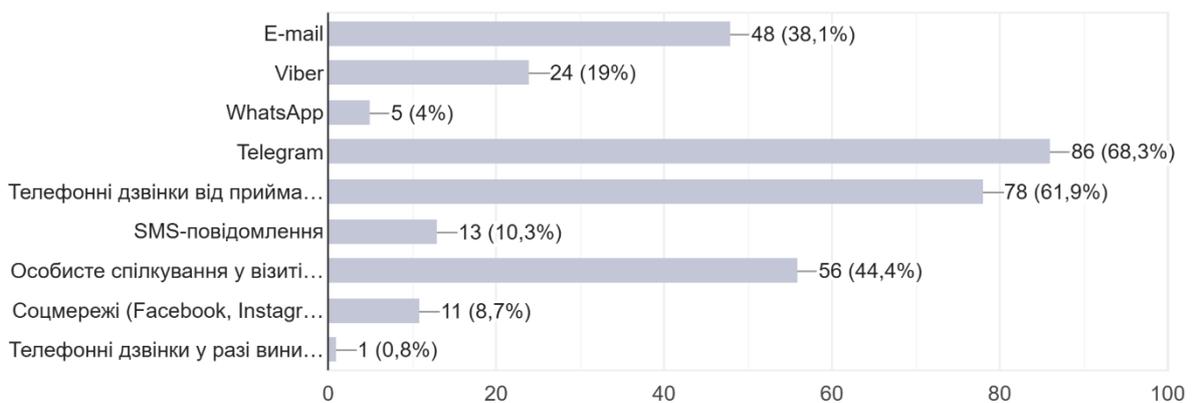
Якщо Ви в попередньому запитанні обрали відповідь «Соціальні мережі» – вкажіть, які саме? (можна кілька)

50 відповідей

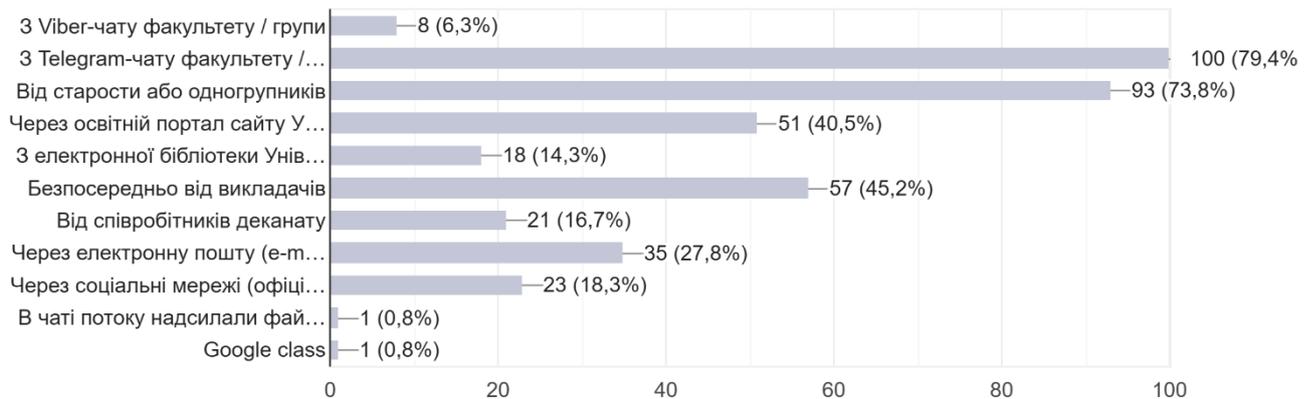


Які шляхи комунікації під час вступної кампанії були для вас найзручнішими? (можна кілька)

126 відповідей



Звідки Ви зараз отримуєте інформацію про навчання (розклад занять, матеріали для підготовки до практичних занять, організаційні питання тощо)? (Можна обрати кілька варіантів)
126 відповідей



Висновки

- Ефективність репутаційного маркетингу та профорієнтації**
Показник принципності вступу на рівні 92,9% свідчить про надзвичайно високу лояльність цільової аудиторії до КМУ. Ключовим фактором успіху є поєднання традиційних каналів комунікації («сарафанне радіо» від близьких — 65,1%) та активних маркетингових заходів (Абітурієнтський марафон, Дні відкритих дверей). Той факт, що 67,5% подали документи саме в період марафону, підтверджує високу довіру до бренду Університету та ефективність роботи приймальної комісії.
- Мотиваційний профіль майбутнього лікаря**
Вступники демонструють збалансовану мотивацію: поєднання емпатії (бажання допомагати) з чіткими кар'єрними амбіціями (власна клініка, високий прибуток). Водночас зафіксовано «парадокс мобільності»: при бажанні працювати за кордоном у майбутньому, лише 23% наразі готові до участі в програмі Erasmus+. Це вказує на потребу в додатковій популяризації міжнародних студентських обмінів та подоланні психологічних бар'єрів перед навчанням за кордоном.
- Соціальна адаптація та позанавчальний потенціал**
Спостерігається певний розрив між особистими інтересами студентів та їхньою залученістю в офіційні структури Університету. Попри наявність спортивних розрядів у 24,6% опитаних та широке коло хобі, більшість (65,6%) поки що не виявила бажання вступати до постійних творчих колективів. Проте стовідсотковий рівень задоволеності після проведення першої Універсіади свідчить про те, що студенти позитивно реагують на події (event) формати активності, ніж на стаціонарні гуртки.
- Комунікаційна екосистема** Виявлено чіткий розподіл ролей соціальних мереж: Instagram (81,7%) — основний майданчик для формування іміджу та візуального споживання контенту.
Telegram (68,3%) — пріоритетний інструмент для ділової комунікації та отримання оперативної інформації.