



КИЇВСЬКИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
KYIV MEDICAL UNIVERSITY
EST.1992

Відділ моніторингу якості освіти

ЗВІТ

ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ОПИТУВАННЯ СТУДЕНТІВ- ПЕРШОКУРСНИКІВ ЗА ОСВІТНЬОЮ ПРОГРАМОЮ «МЕДСЕСТРИНСТВО»

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 "Медсестринство"; аналіз ефективності рекламної кампанії університету та оцінка роботи приймальної комісії Університету очима здобувачів освіти першого року навчання.

Дати проведення: 15.10.2025-20.10.2025

Кількість респондентів: 21, а саме взяли участь 95,5% цільових здобувачів освіти

Аналіз результатів:

Мотивованість вступу була підтверджена такими показниками: принциповість вступу до КМУ 81%, але вперше здобувачі освіти дізналися про Університет найчастіше від друзів, знайомих чи родичів (52,4%).

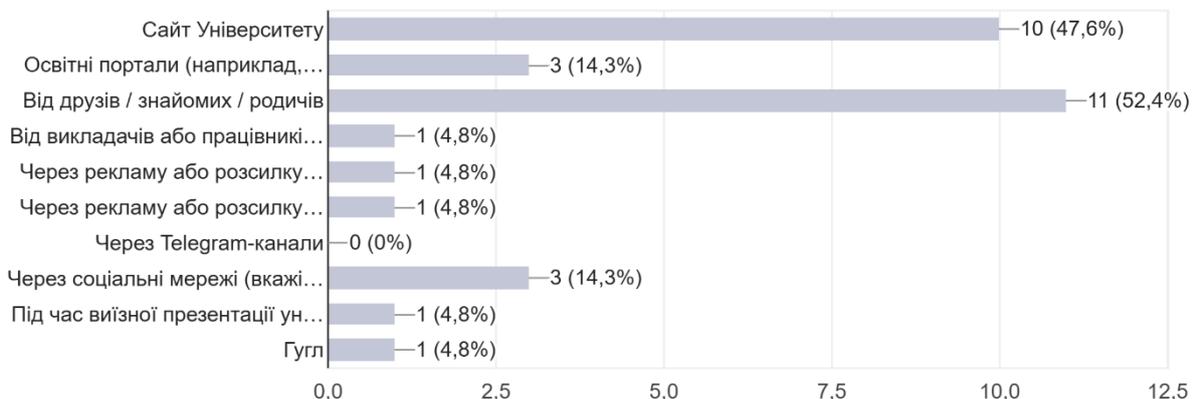
Вам було принципово, куди саме вступати?

21 відповідь



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

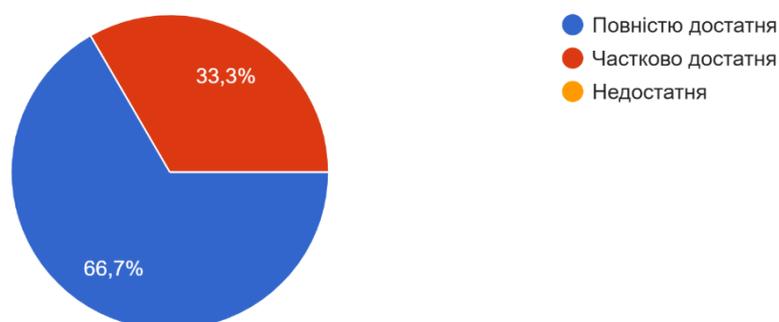
21 відповідь



85,7% респондентів подали документи до КМУ в період абітурієнтського марафону, високо оцінивши роботу приймальної комісії, «Днів відкритих дверей» і високу якість проведення профорієнтаційної роботи.

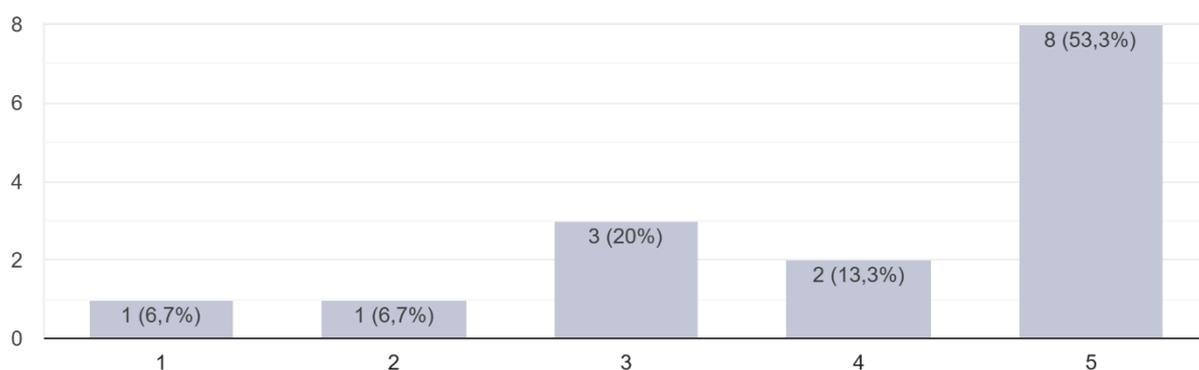
. Як ви оцінюєте інформаційну підтримку під час вступу?

21 відповідь



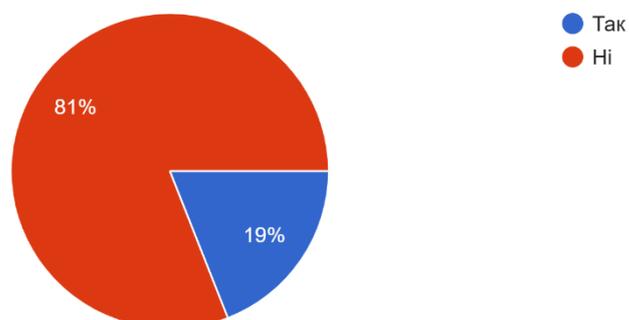
Загальна оцінка Дня відкритих дверей (1 – дуже погано, 5 – відмінно):

15 відповідей



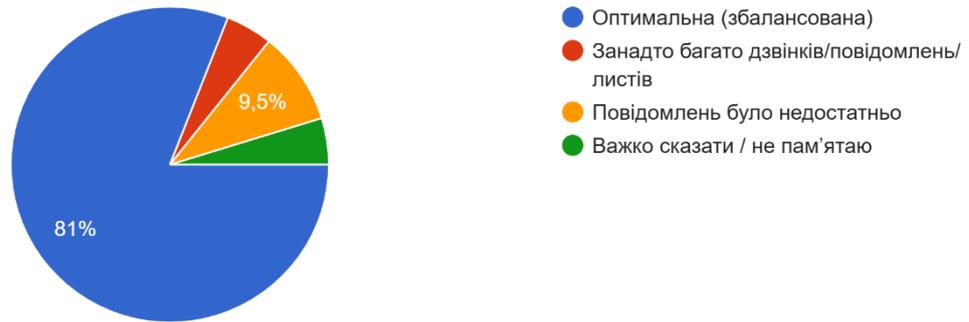
Чи виникали труднощі при подачі електронних заяв?

21 відповідь

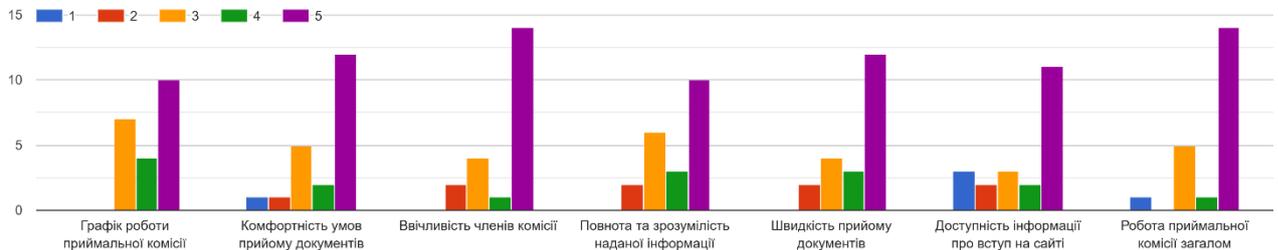


Як ви оцінюєте частоту комунікації з боку приймальної комісії під час вступу?

21 відповідь



Просимо оцінити роботу за шкалою 1–5 (1 – зовсім не задоволений(на), 5 – повністю задоволений(на)).



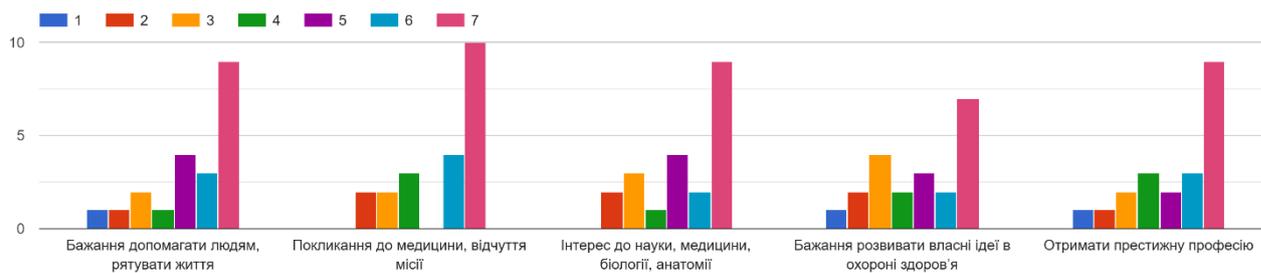
Коли саме Ви подали документи до Київського Медичного Університету (КМУ)?

21 відповідь

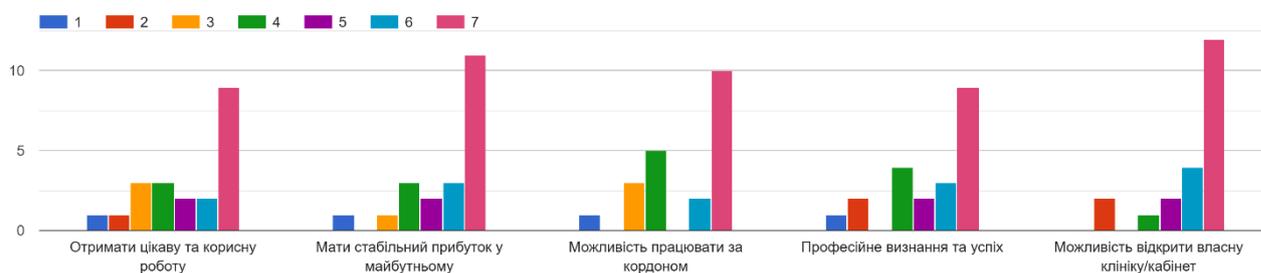


Основними професійними мотиваційними критеріями до вступу стали емпатичні мотиви, при цьому із високим відсотком відповідей про бажання отримати цікаву та корисну роботу, мати високий прибуток, професійну кар'єру, відкрити власну клініку, працювати за кордоном.

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

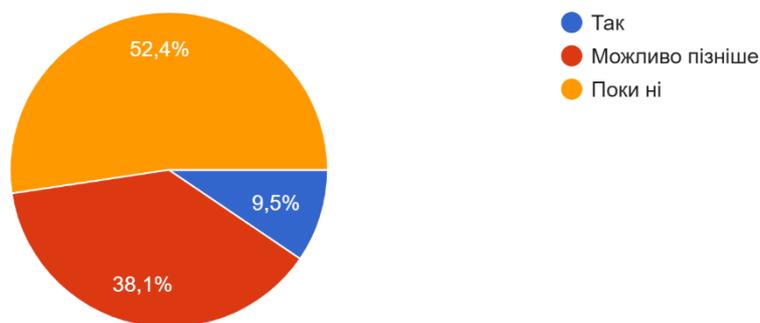


Основні причини вступу до КМУ (оцініть 1–7; 1 – не вплинуло, 7 – вирішальний фактор) - Кар'єра та життєві цілі



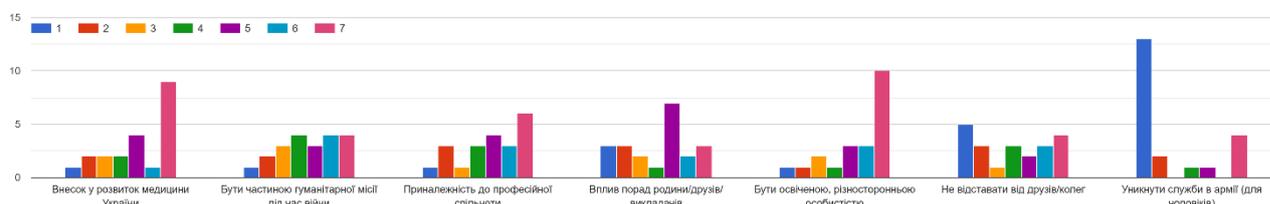
Проте Звертаємо увагу, що на питання про академічну мобільність (участь у програмі Еразмус+) зголосилися б взяти участь лише 9,5% респондентів.

Чи хотіли б брати участь у програмах академічної мобільності “Erasmus+”?
21 відповідь



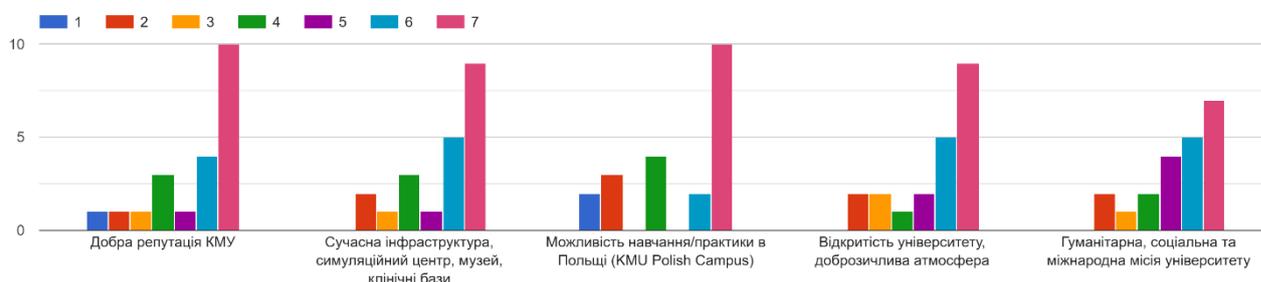
Серед соціальних та особистісних чинників виділяється бажання бути ерудованою та розвинутою людиною.

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



Вирішальним фактором вступу до КМУ є власне Університет з його доброю репутацією, доброзичливою атмосферою, сучасною інфраструктурою та можливістю навчання в Польщі.

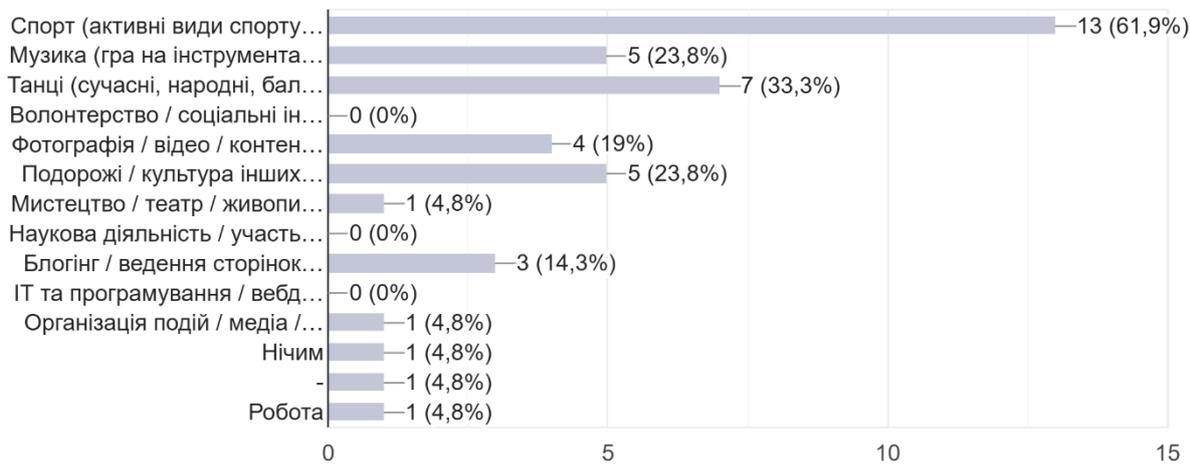
Основні причини вступу до КМУ (оцініть 1–7; 1 – не вплинуло, 7 – вирішальний фактор) - Університет та умови навчання



Нажаль, більшість студентів не виявила бажання стати частиною Університетських спортивних команд (хоча, згідно з опитуванням 40% мають спортивний розряд) та творчих колективів 68,8%. Проте майже такий самий відсоток в іншому питанні відповів, що у вільний час захоплюється спортом, музикою, танцями, театром та організацією подій тощо. І перша проведена на курсі Універсіада продемонструвала, що не було жодного незадоволеного.

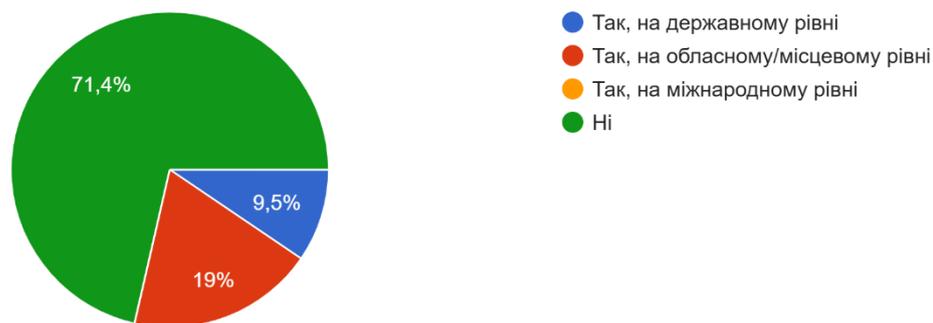
Чим ви цікавитесь у вільний час? (Можна обрати кілька варіантів)

21 відповідь



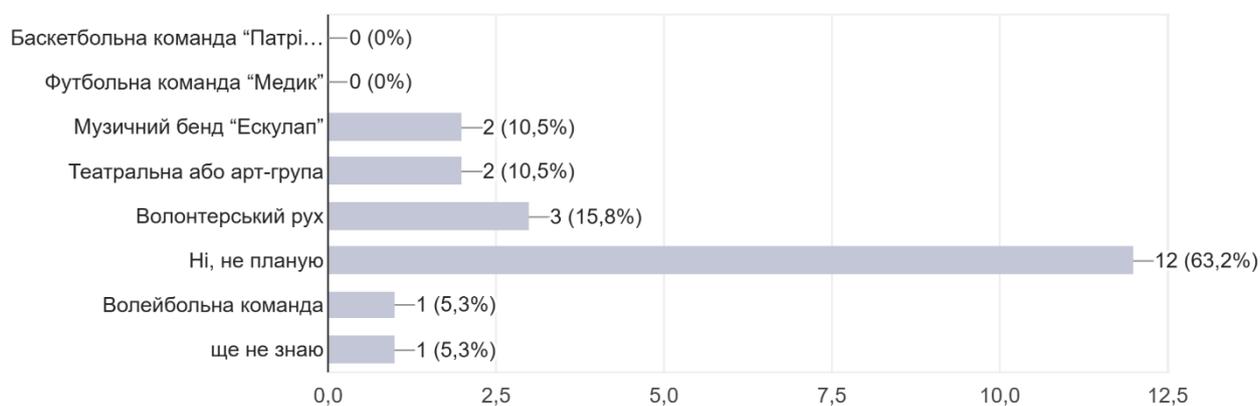
Чи брали ви участь в олімпіадах, конкурсах або наукових заходах?

21 відповідь



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

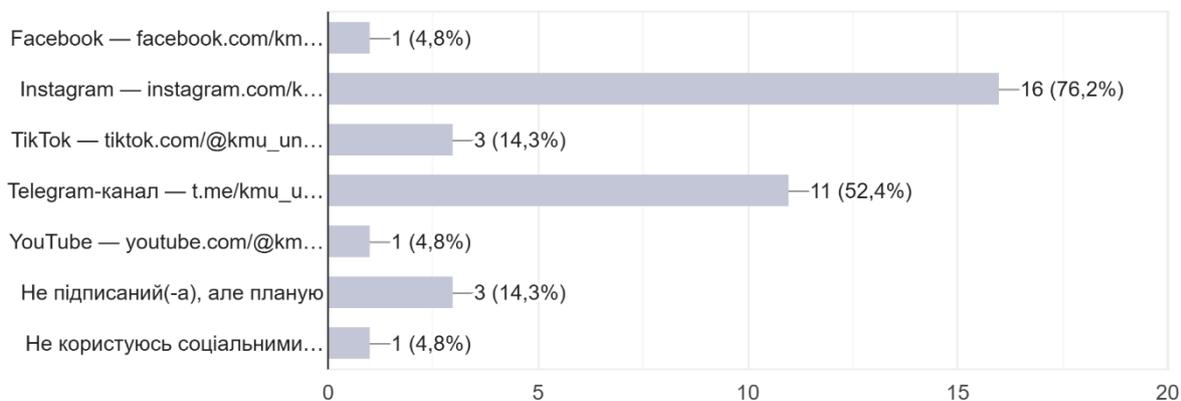
19 відповідей



Найпопулярнішою соцмережею є інстаграм (76,2%), але найзручнішою мережею відмічено телеграм (61,9%).

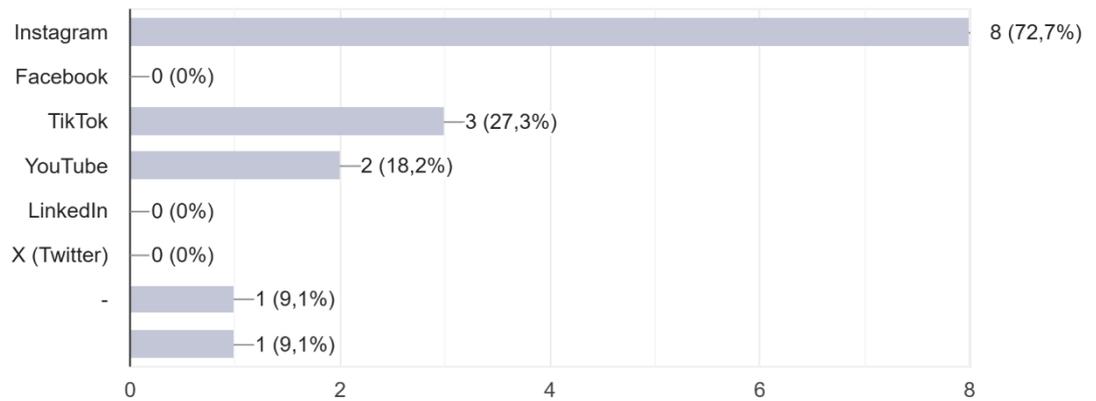
Чи підписані ви на офіційні сторінки КМУ в соціальних мережах? (можна кілька)

21 відповідь



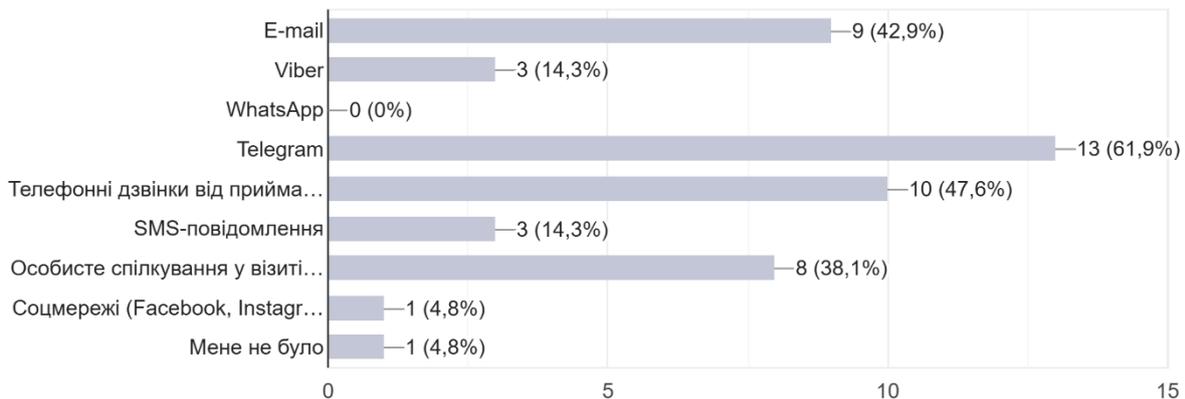
Якщо Ви в попередньому запитанні обрали відповідь «Соціальні мережі» – вкажіть, які саме? (можна кілька)

11 відповідей



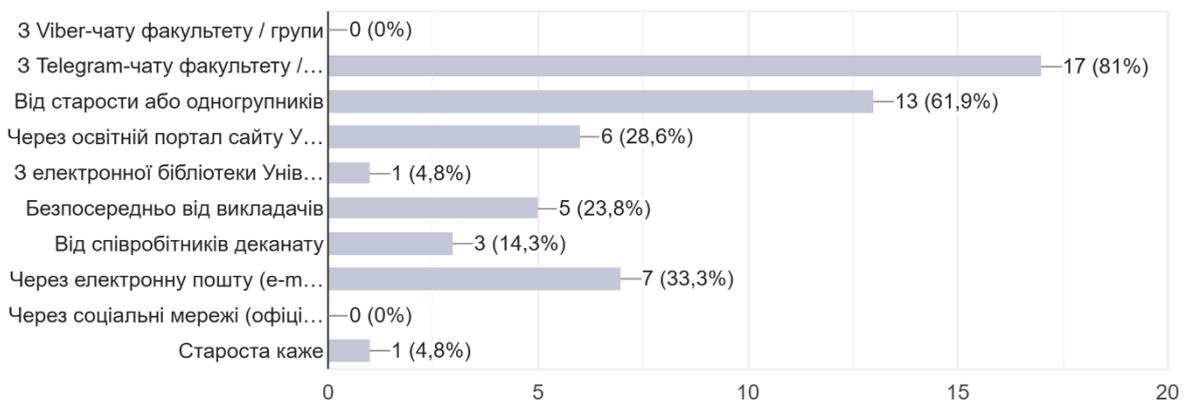
Які шляхи комунікації під час вступної кампанії були для вас найзручнішими? (можна кілька)

21 відповідь



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

21 відповідь



Висновок

- 1. Ефективність вступної кампанії та імідж ЗВО**

Для 81% опитаних вступ до КМУ був свідомим та принциповим вибором. Найбільш дієвим каналом залучення виявився досвід близького оточення (рекомендації знайомих — 52,4%). Висока якість роботи приймальної комісії та профорієнтаційних заходів («Дні відкритих дверей») підтверджується тим, що 85,7% абітурієнтів подали документи вже під час «абітурієнтського марафону». Ключовими перевагами Університету здобувачі вважають репутацію, інфраструктуру та міжнародні перспективи (навчання в Польщі).
- 2. Професійні цінності та «парадокс мобільності»**

Вступники на «Медсестринство» демонструють високу гуманістичну складову (емпатія, бажання бути корисними) у поєднанні з прагматичними цілями (кар'єра, прибуток). Проте зафіксовано критично низький інтерес до програм академічної мобільності: лише 11% готові до участі в Erasmus+.
- 3. Соціальний профіль та спортивний потенціал**

Студенти цієї спеціальності є найбільш спортивно підготовленими: 40% мають спортивні розряди. Попри це, спостерігається інертність щодо вступу до постійних університетських команд та колективів (68,8% не виявили бажання). Водночас успіх першої Універсіади (100% задоволених) доводить, що формат «подієвої активності» (events) є значно ефективнішим для першокурсників, ніж традиційні гуртки.
- 4. Комунікаційна стратегія**

Для роботи з даною групою студентів доцільно використовувати комбінований підхід: Instagram (76,2%) як візуальний і іміджевий майданчик та Telegram (61,9%) як найбільш зручний канал для оперативного інформування та навчання.