



STUDIJŲ KOKYBĖS VERTINIMO CENTRAS

Vilniaus universiteto

***RINKODAROS IR INTEGRUOTOS KOMUNIKACIJOS
PROGRAMOS (621N50004)
VERTINIMO IŠVADOS***

**EVALUATION REPORT
OF *MARKETING AND INTEGRATED
COMMUNICATION* (621N50004)
STUDY PROGRAMME
at Vilnius University**

Grupės vadovas:
Team Leader:

Doc. dr. Rasa Smaliukienė

Grupės nariai:
Team members:

Prof.dr. Rimantas Gatautis

Onutė Junevičienė

Ramojus Reimeris

Išvados parengtos lietuvių kalba
Report language - Lithuanian

DUOMENYS APIE ĮVERTINTĄ PROGRAMĄ

Studijų programos pavadinimas	<i>Rinkodara ir integruota komunikacija</i>
Valstybinis kodas	621N50004
Studijų sritis	socialiniai mokslai
Studijų kryptis	rinkodara
Studijų programos rūšis	universitetinės studijos
Studijų pakopa	antroji
Studijų forma (trukmė metais)	nuolatinė (1,5)
Studijų programos apimtis kreditais	90 ECTS
Suteikiamas laipsnis ir (ar) profesinė kvalifikacija	rinkodaros magistras
Studijų programos įregistravimo data	2010 04 08

INFORMATION ON ASSESSED STUDY PROGRAMME

Name of the study programme	<i>Marketing and Integrated Communication</i>
State code	621N50004
Study area	social sciences
Study field	marketing
Kind of the study programme	university studies
Level of studies	second
Study mode (length in years)	full time (1,5)
Scope of the study programme in credits	90 ECTS
Degree and (or) professional qualifications awarded	master of marketing
Date of registration of the study	08/04/2010

Studijų kokybės vertinimo centras

The Centre for Quality Assessment in Higher Education

TURINYS

TURINYS.....	3
I. ĮŽANGA	4
II. PROGRAMOS ANALIZĖ	4
1. Programos tikslai ir studijų rezultatai.....	4
2. Programos sandara.....	6
3. Personalias	8
4. Materialieji ištekliai.....	10
5. Studijų eiga ir jos vertinimas	11
6. Programos vadyba	12
III. REKOMENDACIJOS	12
IV. APIBENDRINAMASIS ĮVERTINIMAS.....	14

I. IŽANGA

Vertinamą magistro studijų programą „Rinkodara ir integruota komunikacija“ vykdo Vilniaus universiteto (VU) Ekonomikos fakultetas. Tai viena iš 15-kos fakultete vykdomų antros pakopos studijų programų. Programą kuruoja Marketingo katedra, studijų proceso nuoseklumą ir kokybę užtikrina studijų programos komitetas.

Pateikiamos studijų programos „Rinkodara ir integruota komunikacija“ išorinio vertinimo išvados remiasi VU prorektorius prof. dr. J. R. Lazutkos ir šios programos savianalizės rengimo grupės vadovo prof. dr. A. Miškinio pasirašyta savianalizės suvestine, jos pakeitimais, duomenimis, surinktais ar pastebėtais 2012 m. rugsėjo mėn. 12 d. vykusio vizito į VU Ekonomikos fakultetą metu. Vizito metu buvo laikomasi šios veiklų sekos:

- susitikimas su administracijos personalu;
- susitikimas su savianalizės suvestinės rengimo darbo grupe;
- susitikimas su dėstytojais;
- susitikimas su studentais;
- susitikimas su socialiniais partneriais ir absolventais;
- materialiosios bazės (auditorijų, bibliotekos ir kt.) apžiūra;
- susipažinimas su baigiamaisiais magistro darbais, egzaminavimo medžiaga.

Vizito pabaigoje išorinio vertinimo grupė pristatė preliminarias išvadas, kurios šioje ataskaitoje yra išplėstos ir detalizuotos.

Vertinimo grupė dėkoja VU Ekonomikos fakulteto vadovybei ir savianalizės grupei už profesionalų ir konstruktyvų bendradarbiavimą aptariant įvairius programos aspektus.

II. PROGRAMOS ANALIZĖ

1. Programos tikslai ir studijų rezultatai

Susipažinusi su pateikta programos savianalizės medžiaga ir susitikę su įvairiomis programos vykdymu suinteresuotomis grupėmis, išorinio vertinimo grupė daro išvadą, kad studijų rezultatai pagrįsti akademiniiais reikalavimais, studentų ir socialinių partnerių poreikiais. Aiškiai atskirtos bendrosios ir dalykinės kompetencijos, jų įgijimo siekiama kompleksiskai visa programos apimtimi. Studijų rezultatai išreikšti per dalykines bei bendrąsias kompetencijas tiesiogiai siejami su marketingo ir integruotos komunikacijos sritimi.

Tuo pačiu pažymėtina, kad programos tikslas turi būti koreguojamas atsižvelgiant į tai, kad kito programos sandara, iš dalies kito programos koncepcija. Programos paskirtis tiksliau išreiškia programos idėją, nei įvardintas tikslas (p. 6) Programos tikslas turėtų būti išdiskutuotas su dėstytojais, administracija, studentais, socialiniais partneriais, siekiant suvienodinti jų programos paskirties ir tikslo suvokimą. Šiuo metu skirtingos programos įtakos grupės programos tikslą suvokia skirtingai.

Susitikimų su Ekonomikos fakulteto administracija ir savianalizės grupe metu išryškėjo šios programos svarba bendroje fakulteto antrosios pakopos studijų programų struktūroje, tačiau ši svarba neatsispindi programą aprašančiuose dokumentuose. Savianalizės medžiagoje taip pat nepateikiama informacija, kaip ši programa padeda įgyvendinti universiteto misiją ir strateginius tikslus, kokia šios programos svarba universiteto mastu.

Vertinamos programos poreikis yra grindžiamas keletu TNS Gallup atliktų tyrimų bei atskirų įmonių marketingo veiklos vadovų nuomonėmis. Remiantis šiais bendrinio pobūdžio

duomenimis negalima identifikuoti kokios kvalifikacijos – bakalauro ar magistro reikia darbo rinkai. Atitinkamai savianalizės medžiagoje įvardinti įmonių vadovai pasigenda trejosios kvalifikacijos – strategų vadovų (kas daugiau atitinka antrosios pakopos studijų programas) bei tyrėjų-analitikų (būdinga tiek pirmosios, tiek antrosios pakopos studijų programoms) bei integruotos komunikacijos specialistų (kas daugiau orientuota į pirmosios pakopos studijas). Atitinkamai susipažinus su savianalizės medžiaga galima teigti, jog dalis studijų rezultatų (siekinių) jau turėtų būti pasiekti bakalauro studijose.

Savianalizės medžiagoje teigiama, jog išsamių tyrimų apibrėžiančių akademinius bei profesionalius srities reikalavimus nėra žinoma, todėl nei programos poreikis, tikslai ar numatomi studijų rezultatai nėra grindžiami tarptautiniais dokumentais ar pasaulio tyrimais, nustatantiems akademinius, profesinius reikalavimus. Tačiau pažymėtina, jog egzistuoja tiek profesinės asociacijos (American Marketing Association, European Marketing Association ir kt.), tiek marketingo kvalifikaciją suteikiančios institucijos (Chartered Institute of Marketing, JK ir kt.) kurių veiklos ir ataskaitų analizė gali padėti tiksliau suformuluoti programos tikslus ir uždavinius.

Tuo pačiu pažymėtina, kad programa susilaukia didelio stojančiųjų dėmesio, priėmimo duomenys leidžia teigti, kad programa yra paklausi, ji gerai pozicionuota tarpe kitų panašių magistro studijų programų. Programos įgyvendinime aktyviai dalyvauja socialiniai partneriai tokiu būdu išreiškdami pritarimą šios programos vykdymui.

Reikia pastebėti, jog suformuluotas programos tikslas kelia tam tikrų abejonių. Tikslu numatyta, kad specialistai, baigę šią programą gebės „*numatyti ir įgyvendinti taktinius marketingo veiksmus* - atlikti rinkos tyrimą, priimti prekės kūrimo, kainodaros, paskirstymo ir komunikacijos sprendimus“, tačiau šiuos gebėjimus turi turėti jau marketingo bakalauro studijas baigę studentai, nėra išskirta kuo šie gebėjimai bus kitokie ar aukštesni, nei baigusiujų bakalauro studijas. Šiame kontekste kyla klausimas – kodėl antrosios pakopos studijų programos tikslu akcentuojami taktiniai marketingo sprendimai, kurie daugeliu atveju yra būdingi pirmosios pakopos studijoms.

Vertinamosios programos studijų rezultatai gana dažnai siejami su įsisavinimu („bus įsisavinę“) ar žinojimu („žinos“, išmanys“). Programos studijų rezultatai daugiau turėtų atspindėti bei būti susieti su gebėjimais („gebės“) kuriuos studentas įgis ir kokius veiksmus studentas gebės atlikti. Taip pat pastebėtina, jog abejonių kelia kai kurių numatomų studijų rezultatų atitikmuo antrosios pakopos studijų reikalavimas, kaip pvz., siekinys „žinos svarbiausius pirminių duomenų rinkimo būdus ir gebės vertinti jų tinkamumą konkrečiam atvejui“, kas labiau tinkama bakalauro, nei magistro studijų programai. Tas pats pastebėtina ir apie numatomą rezultatą „gebės rinkti pirminius duomenis, nagrinėti verslo situacijas ir identifikuoti problemas“. Iš esmės programos tikslai ir numatomi studijų rezultatai mažai tesusieja su magistro kvalifikacijai keliamais reikalavimais. Magistrantūros studijų programų bendrųjų reikalavimų apraše pateiktais magistrantūros studijų programų reikalavimais.

Tuo pačiu, vizito į VU metu surinkta informacija susitikimų metu ir peržiūrint baigiamuosius darbus leidžia teigti, kad šios programos rezultatai iš esmės atitinka studijų rūšį, pakopą ir kvalifikacijų lygį, tačiau turėtų būti pakoreguoti atsižvelgiant į aukščiau pateiktas pastabas.

Vertinama programa pagal pavadinimą orientuota į marketingo ir integruotos komunikacijos studijas, kas suponuoja tiek marketingo tiek komunikacijos dalykų balansą programoje. Vertinamoje programoje tarp privalomų dalykų dominuoja marketingo dalykai, mažesnę dėmesį skiriant komunikacijos dalykams (1 ir 2 semestre tarp 3 privalomų dalykų yra po 1 komunikacijos dalyką).

Numatomi studijų rezultatai tiesiogiai susiję su programos pavadinimu ir dera tarpusavyje, nors kaip minėta aukščiau kai kuriais atvejais labiau orientuoti į pirmosios pakopos studijas.

Srities stiprybės:

- Studijų programa išsiskiria iš kitų tos pačios krypties programų savita „konstravimo“ logika apjungiant marketingo ir komunikacijos studijų dalykus, ugdant tris apsibrėžtas kompetencijų sritis.
- Išoriniu vertinimu patvirtinta vidiniame vertinime išskirta stiprybė - programos rezultatai nuolat atnaujinami, reaguojant į akademinės bendruomenės bei socialinių partnerių pastabas ir siūlymus.

Srities silpnybės:

- Programos tikslė išryškėja pirmos pakopos studijoms būdingi požymiai. Kai kurie numatomi studijų rezultatai taip pat labiau dera pirmosios pakopos studijoms.
- Programos rezultatai mažai dėmesio skiria savitam ir savarankiškam mokslinių idėjų plėtojimui ir taikymui bei tapkryptiniams ir tarpšritiniams rezultatams, nors būtent tame slypi programos konstravimo logika ir jos originalumas.
- Numatomi studijų rezultatai nepakankamai aptariami tarp įvairių suinteresuotų grupių, dėl to skirtingos grupės skirtingai suvokia programos idėją ir jos realizavimo galimybes.

2. Programos sandara

Magistro studijų programos „Marketingas ir integruota komunikacija“ trukmė – 1,5 metų, bendra programos apimtis – 90 kreditų. Apimtis atitinka teisės aktų reikalavimus, tačiau šis apimtį pasirinkimas savianalizės medžiagoje nėra pagrįstas. Programa susideda iš privalomų ir pasirenkamų dalykų (nors savianalizės suvestinėje minimi privalomi ir privalomai pasirenkami dalykai, 12p.). 1 kurso rudens bei pavasario semestruose didžiausias dėmesys skiriamas baigiamojo darbo projektui (po 10 kreditų). Analogiškai 2 kurso rudens semestruose didžiausias dėmesys skiriamas magistro baigiamajam darbui (10 kreditų). Visi kiti dalykai, tiek privalomieji, tiek pasirinktiniai yra 5 kreditų apimtį.

Savianalizės medžiagoje akcentuojama, kad studijų metu dėstomi dalykai integruoja svarbiausius marketingo ir integruotos komunikacijos aspektus, tačiau konkrečiai neatskleidžiama, kokių būdu vyksta integracija. Atskirais atvejais galima teigti, jog studentas išklauso tik studijų krypties dalykus: studijų krypties dalykų apimtis gali svyruoti nuo 75 iki 90 ECTS kreditų, priklausomai nuo studento pasirinkimo.

Kiekvieną semestrą studentai mokosi 5 dalykus, pasiruošimo magistro darbui projektų ir baigiamojo magistrinio darbo bendra apimtis – 30 ECTS kreditų – tai atitinka teisės aktų reikalavimus.

Nors savianalizės medžiagoje pateikiami principai, kuriais buvo grindžiamas kiekvieno dalyko parengimas, būtent šių principų taikymas kiekviename dalyke kelia abejonių dėl atskirų temų ir medžiagos pasikartojimo studijų programoje. Informacijos gavimas ir analizė yra neabejotinai svarbus aspektas, tačiau net trijų studijų dalykų (Tyrimų metodai, Tarptautiniai marketingo tyrimai ir Rinkos tyrimų taikymas versle) skyrimas šioms klausimams atrodo perteklinis. Vėlgi, reikia pažymėti, jog dar vienas dalykas - Statistinė duomenų analizė, taip pat išskirtinai susijęs tik su informacijos analize.

Taip pat pažymėtinas dalykų Korporatyvios komunikacijos valdymas bei Integruota marketingo komunikacija dalykų panašumas bei atskirų temų dalinis pasikartojimas. Atskirus

pasikartojimus galima įžvelgti dalykuose Strateginis marketingas bei Globaliojo marketingo valdymas. Abejonių kelia ir dalyko Marketingo valdymas verslas-verslui rinkose reikalingumas, įvertinant tai, jog daugelis kitų dalykų paliečia verslas-verslui rinkų specifiką.

Įvertinant augančią Informacinių ryšio technologijų svarbą ir Interneto kaip naujo komunikacijos kanalo plėtrą tenka pastebėti, jog Tarptautinė elektroninė komercija ir elektroninis marketingas turėtų būti ne pasirenkamas, o privalomas dalykas. Taip pat pažymėtina, jog meta-globalizacijos sąlygomis bei daugėjant „gimusiomis globaliomis“ įmonių skaičiui, tarpkultūrinė elgsena ir komunikacija tampa labai svarbiu sėkmės veiksnio, tačiau privalomo dalyko, nagrinėjančio tarpkultūrinius vartotojų elgsenos ir šio konteksto marketingo veiklos aspektus programoje pasigendama.

Susitikimų metu išryškėjo, kad tiek dėstytojai, tiek ir studentai puikiai suvokia takoskyrą tarp pirmosios ir antrosios studijų pakopų, programos absolventai pozityviai vertino įgautą esminiai aukštesnę kompetenciją. Tuo pačiu tenka konstatuoti, jog savianalizės suvestinėje pateiktų atskirų dalykų turinyje kai kurie elementai daugiau sietini su bakalauro studijų programomis. Daugelyje dalykų dominuoja abstraktūs rezultatai- žinos, gebės sieti, įsisavins, gebės taikyti.

Savianalizės suvestinėje pastebėti keli netikslumai: dalykui Globalioji logistika keliamas reikalavimas išklausti dalyką Tarptautinės įmonės vadyba, tačiau programoje siūlomas dalykas Tarptautinės įmonės valdymas. Dalyke Globaliojo marketingo valdymas taip pat tema – Tyrimai globaliojoje rinkoje labai artima tiek studijų dalykui Tarptautiniai marketingo tyrimai, tiek kitiems su rinkos tyrimais susijusiems dalykams.

Dalyko Integruota marketingo komunikacija privalomoji literatūra pasenusi (2004 ir 2006 m.).

Dalyko Magistro baigiamasis darbas privalomoji literatūra labiau tinka dalykui Statistinė tyrimo duomenų analizė SPSS pagrindu.

Dalyko Marketingo specifika skirtinguose sektoriuose tema Marketingo tyrimai siekiant suprasti klientų lūkesčius ir suvokimą labai aiškiai siejasi su kitais rinkos tyrimų dalykais (pvz. Rinkos tyrimų taikymas versle). Dalyke dėstoma tema Klientų pasitenkinimo/lojalumo tyrimai. Lieka neaišku, kodėl dalykas orientuojasi tik į paslaugų ir miškų sektorių. Lieka neaišku kodėl ignoruojama prekybinis sektorius ar kiti sektoriai. Viena iš privalomosios literatūros knygų 2002 m. leidimo.

Kyla abejonių, jog dalykas Rinkos tyrimų taikymas versle dėstomas tik remiantis užsienio vadovėliais, o papildoma literatūra yra paskaitų skaidrės.

Dalyke Tarpkultūrinė vadyba kaip privaloma literatūra nurodyta 2003 m. leidimo knyga.

Dalykas “Tarptautinio marketingo tyrimai” grindžiami pasenusia literatūra – 2007 m. vadovėliu., kuris daugiau tinkamas bakalauro studijoms.

Dalyko Tyrimų metodai privalomoji literatūra taip pat yra pasenusi.

Programoje didelis dėmesys skiriamas baigiamajam darbui. Jis vykdomas tris semestrus pagal VU Ekonomikos fakultete taikomą metodiką. Nuoseklumo šiam procesui suteikia tai, kad semestro darbas ginamas viešai, jį vertina komisija.

Studentų kritinis mąstymas, gebėjimas komunikuoti ugdomi praktiniuose seminaruose, kurie numatyti visuose studijų dalykuose. Studentai skatinami nuosekliai studijuoti viso semestro metu, nes atsiskaitant už visus dalykus galutinį pažymį iš dalies sudaro kaupiamieji balai.

Dalyko Tarptautiniai marketingo tyrimai apraše teigiama, jog sprendžiamos realios praktikos problemos, tačiau savianalizės medžiaga neužsimena apie bendradarbiavimą su tarptautiniais partneriais bei tarptautinių tyrimų vykdymą. Dalyko Tarptautinės įmonės vadyba apraše pateiktas studijų metodas „kviestinių svečių pasisakymai ir jų aptarimas“ taikomas kiekvienai tematikai, todėl kelia tokius klausimus: kaip dažnai tai vyksta, gal kai kurie dalyko studijų siekiniai pasiekiami ir be šio metodo?

Dalies studijų dalykų turiniai neatitinka studijų dalykų pavadinimų: dalyke Tarptautinė elektroninė komercija ir elektroninis marketingas nėra tarptautiškumo nei ugdomose kompetencijose, nei siekiniuose, nei dalyko turinyje, dalyke Strateginis prekės ženklo valdymas nėra strateginės dimensijos, tik taktinio lygmens sprendimai.

Studijų dalykų aprašuose pasigęsta aktyvesnio interaktyvių mokymo metodų panaudojimo. Taip pat nenurodoma, jog į studijos procesą stengiamasi įtraukti užsienio partnerių, kas leistų įnešti į studijų procesą visapusiškesnę globalią marketingo ir komunikacijos patirtį.

Vertinamos programos apimtis atitinka minimalią apimtį (90 ECTS kreditų) ir leidžia pasiekti studijų rezultatus. Tačiau programa turėtų būti koreguojama, įvertinant atskirų dalykų persidengimą ir naujų dalykų įtraukimą.

Vertinamoji programa yra daugiau orientuota į klasikinę marketingo programą, grindžiamą klasikinėmis marketingo disciplinomis. Pateiktas savianalizės aprašas leidžia teigti, jog dėmesys naujausiems technologijų ir meno pasiekimams yra skiriamas nepakankamas. Pasigendama dėmesio informacinės ryšio technologijoms, tame tarpe tiek IT, tiek mobilioms technologijoms, tiek debesų kompiuterijos technologijoms. Kita vertus marketingas taip pat dažnai vertinamas kaip kūrybinis procesas, tačiau studijų programoje pasigendama su kūryba susijusių dalykų, tokių kaip grafinis dizainas, kūrybiškumas ir t.t.

Srities stiprybės:

- Studentų baigiamiesiems darbams yra skiriama daug dėmesio, jų rengimo ir kuravimo eiga yra nuosekli, parengtuose baigiamuosiuose darbuose atsispindi studijų programos rezultatuose įvardintos studentų kompetencijos.
- Programa yra kompleksiška, apima įvairias marketingo sritis.
- Studijų dalykuose orientuojamasis į realias verslo ir rinkų situacijas, tai suteikia absolventams realių šiuolaikinių žinių.

Srities silpnybės:

- Skirtingiems studijų dalykų rezultatams taikomi vienodi studijų metodai.
- Ne visa studijų dalykų privalomoji literatūra yra tinkama rinkodaros magistro studijoms. Atskirais atvejais privalomoji studijų literatūra yra pasenusi.
- Ne visi studijų dalykų pavadinimai atitinka jų turinį.
- Programos turinys tik iš dalies atitinka naujausius mokslo ir technologijų pasiekimus. Šioje rinkodaros studijų krypties programoje neadekvačiai mažai dėmesio skiriama e-marketingui, jis yra tik vieno pasirenkamojo studijų dalyko sudėtyje. Programoje taip pat nėra ugdomos komunikacijos elektroninėje erdvėje kompetencijos. Šiuo požiūriu studijų programa yra statiška, neatitinkanti IRT plėtros aktualijų marketinge.
- Mažas programos tarptautiškumas. Visi studijų dalykai dėstomi tik lietuvių kalba, nenumatytos kitos programos tarptautiškumą didinančios priemonės. Atitinkamai nėra galimybės į šią programą integruoti atvykstančių studentų, tarptautinių projektų, kuriuose galėtų dalyvauti studentai.

3. Personalas

Studijų programą sudaro 20 dalykų, iš kurių trijuose su studentais dėstytojai dirba individualiai (pasirengimas magistro baigiamajam darbui ir magistro baigiamasis darbas). Visi dėstytojai dėstantys programoje turi mokslo laipsnį (išskyrus lekt. M.Grigalionį). Tokia situacija atitinka teisės aktų reikalavimus.

Vertinant daktaro laipsnį turinčių dėstytojų mokslinės veiklos kryptis pastebėtina, jog dauguma dėstytojų savo mokslinės veiklos interesus sieja su rinkodaros kryptimi, todėl galima teigti, jog daugiau nei 60 proc. dėstytojų mokslinės veiklos kryptys yra susiję su studijų kryptimi. Sąlyga, jog minimaliai programoje 20 proc. dėstytojų turi turėti profesoriaus vardą yra visiškai tenkinama.

Kaip minėta aukščiau daugelis dėstytojų yra įgiję daktaro laipsnį bei deklaruoja savo tyrimų veiklos kryptis atitinkančias studijų programų kryptį. Todėl galima teigti, jog dėstytojų kvalifikacija yra pakankama numatomiems studijų rezultatams pasiekti.

Kita vertus tenka pastebėti, jog dėstytojų dalyvavimo aktyvumas tarptautinio mobilumo veiklose bei publikavimo aktyvumas nėra aukštas. Išskyrus keletą aktyvių dėstytojų, daugelis apsiriboja tik keliolika publikacijų bei dalyvavimu keliuose konferencijose. Rekomenduojama skatinti dėstytojus aktyviau įsitraukti į mokslinės veiklos rezultatų publikavimą..

Atskirais atvejais tyrimų kryptys nesusiję su dėstomais dalykais (nors ir deklaruojami tyrimų interesai, tačiau nėra publikacijų tose srityse). Kaip pavyzdį galima paminėti L.Abromaitytę-Sereikienę atsakingą už Marketingo valdymas verslas-verslui atveju dalyką, tačiau neturinčią publikacijų šia tematika; M. Degutį atsakingą už Rinkos tyrimų taikymo versle dalyką, tačiau neskelbiančią publikacijų ta tematika.

Daugeliu atveju už atskirą dalyką yra atsakingas skirtingas dėstytojas, todėl galima teigti, jog dėstytojų skaičius yra pakankamas numatomiems studijų rezultatams pasiekti. Tik dviejų dalykų atveju yra pasikartojantys atsakingi dėstytojai, tačiau už antruosius dalykus dėstytojai yra atsakingi bendrai su kolegomis.

Savianalizėj pateiktoje medžiagoje teigiama, jog programa Marketingas ir integruota komunikacija vykdoma dar tik trečius metus, atitinkamai dėstytojų kaita nebuvo didelė.

Dėstytojų profesiniam tobulėjimui sudaromos sąlygos daugiau siejamos su bendromis galimybėmis visiems fakulteto ar universiteto darbuotojams, neskiriant specialaus dėmesio programai. Pažymėtina, jog fakultetas organizavo keletą specializuotų kursų darbuotojams 2011 ir 2012 m. Detalesnė informacija apie profesinio tobulėjimo galimybes, reikalingas programos vykdymo užtikrinimui, savianalizės suvestinėje nepateikiama. Susitikimų su dėstytojais metu dėstytojai pažymėjo pakankamą vidinių kvalifikacijos kursų pasiūlą, kurią teikia universitetas. Aiškios sistemos, užtikrinančios dėstytojų profesinį tobulėjimą, nustatyti nepavyko. Dėstytojai minėjo sunkumus, susijusius su išvykomis į užsienį (stažuotės, konferencijos ir pan.) semestro metu, kai dėstytojas negali būti pavaduotas. Šia prasme programos realizavime stokojama modernesnio požiūrio ir IT panaudojimo.

Nors savianalizės medžiagoje teigiama, jog programoje dėstantys dėstytojai aktyviai dalyvauja mokslinėse konferencijose, seminaruose, kuriuose pristatomi moksliniai tyrimai ir pasiekimai marketingo ir integruotų komunikacijų srityje, tačiau nei pateiktoje savianalizės suvestinėje, nei dėstytojų gyvenimo aprašymai neatspindi visų aktyvaus dalyvavimo su studijų programos tematika susijusioje mokslo veikloje.

Pateikiama informacija apie dalyvavimą vykdant taikomuosius mokslinius tyrimus, projektus ir mokslinę veiklą susijusią su vykdoma programa kelia abejonių, nes įvardinti

projektai nėra taikomieji mokslo projektai. Galima teigti, jog moksliniai projektai susiję su vykdoma programa nėra vykdomi.

Srities stiprybės:

- Pakankamas dėstytojų skaičius ir kvalifikacija programai įgyvendinti;
- Programos dėstytojams sudaromos palankios sąlygos profesiniam tobulėjimui;
- Patvirtintos šios savianalizės suvestinėje išskirtos stiprybės: studentų ir dėstytojų santykis užtikrina geras galimybes dirbti santykinai mažose grupėse, programos dėstytojų kolektyvas yra subalansuotas pagal amžiaus grupes.

Srities silpnybės:

- Žemas publikavimo ir dalyvavimo konferencijose aktyvumas.
- Žemas dėstytojų įsitraukimas į mokslinius tyrimus, susijusius su studijų programa.

4. Materialieji ištekliai

Vertinamos programos „Marketingas ir integruota komunikacija“ studijos vykdomos Vilniaus universiteto Ekonomikos fakultete. Pažymėtina, jog studijoms įgyvendinti panaudojamos tiek klasikinės auditorijos, tiek kompiuterizuota laboratorija. Fakultetas turi įvairių dydžių 45 auditorijas iš kurių 7 yra aprūpintos kompiuterinėmis darbo vietomis, 8 auditorijos turi 18-20 vietų, 9 – po 24- 50 vietų bei 21 auditorija talpina daugiau, nei 60 studentų. Vizito metu apžiūrėtos patalpos yra modernios ir tinkamos, o programai skirtas jų kiekis yra pakankamas (6 auditorijos). Auditorijų darbo vietų skaičius yra pakankamas siekiant užtikrinti sėkmingas studijas.

Auditorijos yra kompiuterizuotos, studijų metu panaudojama įvairi programinė įranga ir įvairios technologijos. Fakultetas turi 6 auditorijas su *SmartBoard* sistema, viena iš jų yra naudojama šios studijų programos studentų užsiėmimams. Savianalizėje rašoma, jog 707 auditorija turi vaizdo konferencijų ir vaizdo įrašymo technines galimybes, tačiau ji nėra nurodyta kaip naudojama analizuojamai studijų programai. Kitos auditorijos turi tinkamą ir pakankamą įrangą.

Įranga atnaujinama ir plėtojama bendromis universiteto ir specialiomis fakulteto lėšomis, dalį naudojamų programinės įrangos yra padovanoję Lietuvos ir užsienio socialinių partneriai.

Fakultete veikia bevielis ryšys, kurį studentai taip pat gal naudoti. Savianalizės suvestinėje teigiama, jog svarbiausia medžiaga analizuojamos programos studentams skelbiama per vidinę kompiuterinę sistemą, o didelė dalis metodinės medžiagos talpinama Marketingo katedrai priskirtoje EF tinklalapio skiltyje Medžiaga studentams. Atliekant vertinimą (2012.09.10) skiltyje Medžiaga studentams informacijos buvo nedaug.

Programos metodiniai ištekliai siejami su Saulėtekio informaciniu centru, kuris jau nuo 2005 m. yra pilnai kompiuterizuotas. Savianalizės medžiagoje pateikiama informacija apie literatūros atnaujinimą ekonomikos ir verslo srityse, tačiau nedetalizuojama, kiek literatūros atnaujinimas yra susijęs su marketingo ir integruotos komunikacijos sritimis. Literatūros yra pakankamai, kadangi literatūra yra komplektuojama atsižvelgiant į dėstytojų pageidavimus. Studentai turi prieigą naudotis duomenų bazėmis tiek universitete tiek nuotoliniu būdu.

Srities stiprybės:

- pakankamas aprūpinimas auditorijomis ir kompiuterizuotomis darbo vietomis;
- panaudojamos modernios technologijos mokymo procese;
- pakankami mokslinės informacijos ištekliai;

Srities silpnybės:

- nepakankamai studijų procese išnaudojamos e-mokymosi technologijos, galinčios spręsti studentų užimtumo ir dėstytojų tarptautinio judumo problemas.

5. Studijų eiga ir jos vertinimas

Priėmimo į studijas reikalavimai savianalizėje nėra nurodomi savianalizės suvestinėje, tačiau pateikiami Universiteto internetiniame tinklapyje ir yra pagrįsti. Dėl programos populiarumo ir didelio konkurso, į programą įstoja studentai su aukštais balais.

Studijų proceso organizavimas yra vykdomas remiantis Vilniaus universiteto nuostatais, aiškos administracinės struktūros ir sudaro sąlygas tinkamam programos įgyvendinimui ir studijų rezultatų siekimui.

Teigiama, jog studentai yra skatinami dalyvauti mokslo ir taikomojoje mokslo veikloje, tačiau nepateikiami šios veikos rezultatai. Susitikimų su studentais metu vienas studentas minėjo, kad rengia straipsnį spaudai, kitas – mokslinį straipsnį planavo rengti, kai pabaigs studijas. Kol kas tai pavieniai studentų aktyvumą mokslo tyrimų veikloje įrodantys atvejai. Tai rodo, jog ši veikla yra fragmentinė, katedra turėtų apsvarstyti galimybes ir priimti sprendimą, kaip sistemiškai plėtoti studentų mokslo taikomąją veiklą.

Sąlygos studentams dalyvauti judumo programose yra sudaromos, tačiau dėl objektyvių priežasčių – trumpų studijų ir studentų užimtumo (dalis studentų yra dirbantys) – studentai judumo programose dalyvauja vangiai.

VU yra sukurta institucinė struktūra, atsakinga už akademinę ir socialinę paramą studentams. Studentai gali gauti psichologinę profesionalų konsultaciją (konsultacijų ciklą) jiems rūpimais asmeninio gyvenimo, šeimos, studijų, socialinės integracijos klausimais. Studentai vienu metu gali gauti skatinamąją, socialinę, vardinę, vienkartinę socialinę ir vienkartinę tikslinę stipendijas. Atsakingas darbuotojas, sprendžiantis studentams kylančias problemas yra prodekanas.

Pasiekimų vertinimo sistema atitinka Vilniaus universiteto nuostatus. Visų dalykų pasiekimai yra vertinami egzaminu, visų egzaminų galutinį įvertinimą sudaro kaupiamasis balas. Galutinį egzamino pažymį dažniausiai sudaro įvertinimai už tarpinius atsiskaitymus, individualių arba grupinių užduočių atlikimą, dalyvavimą seminaruose, baigiamąjį egzaminą raštu. Yra įsteigta Apeliacinė komisija. Studentų pasiekimų vertinimo sistema yra pasiekama per universiteto informacinę sistemą ir yra tinkama studijų rezultatams įvertinti.

Baigiamasis darbas yra vertinamas etapais, todėl ne tik įvertinami studento pasiekimai, bet ir ugdomi medžiagos pristatymo įgūdžiai. Tuo pačiu lieka neaiškūs kriterijai, keliama baigiamųjų darbų vadovams, kai baigiamajam magistro darbui vadovauti skiriamas dėstytojas, neturintis mokslinio laipsnio. Vizito metu išryškėjo tam prieštaraujanti tiek Ekonomikos fakulteto, tiek ir programos savianalizės grupės pozicija.

Studentų įsidarbinamumas yra aukštas, o jų profesinė veikla atitinka tiek programos vykdytojų lūkesčius tiek suteikiamą kompetenciją. Beveik visi absolventai įsidarbina viduriniojoje arba aukščiausioje valdymo grandyje.

Srities stiprybės:

- patvirtintos šios savianalizės suvestinėje išskirtos stiprybės: priėmimo į studijas reikalavimai yra pagrįsti, VU užtikrina tinkamą socialinę ir akademinę paramą, į studijų programą įstoja studentai su aukštais balais, absolventai lengvai įsidarbina pagal įgytą specialybę;

Srities silpnybės:

- nėra aiškių kriterijų magistro baigiamųjų darbų vadovams, nors baigiamasis darbas – jo rengimas ir gynimas – yra labai svarbi vertinamosios studijų programos dalis;
- studentai pasyviai dalyvauja judumo programose (tam egzistuoja objektyvios priežastys);
- studentų dalyvavimas mokslinėje ir mokslinėje taikomojoje veikloje yra fragmentinis dėl didelio jų užimtumo, nesusijusio su studijų procesu.

6. Programos vadyba

Studijų programą rengia ir jos įgyvendinimą prižiūri studijų programos komitetas, kurį sudaro fakulteto taryba, o tvirtina Senato komisija.

Studijų komiteto sudėtis yra pateikiama, kaip ir atsakomybės už programos įgyvendinimą ir priežiūrą. Marketingo katedra užtikrina studijų kokybę, katedros vedėjas ir dėstytojai nuolat betarpiškai bendrauja su studentais. Katedros posėdžiuose analizuojamos dėstytojų ir studentų iniciatyvos, studentų poreikiai, socialinių partnerių rekomendacijos.

Įvertinus tai, kad programa yra santykinai nauja, didelis dėmesys skiriamas ryšiams su studentais palaikyti, tai vyksta formalizuotų ir neformalizuotų sutikimų būdu. Programos dėstytojų iniciatyva yra atlikti dėstomų dalykų turinio, atsiskaitymo formų pakeitimai.

VU kokybės vadybos centras atlieka programų stebėseną ir vertinimą, šio vertinimo rezultatai pateikiami fakultetų, katedrų ir dėstytojų savianalizei. Du kartus per metus yra renkama informacija apie studijų kokybę, pateikiama viešai ir lyginama su kitais fakultetais. Programos komiteto pirmininko susitikimų su studentais metu gaunama papildoma informacija.

Periodiškai renkamų duomenų pagalba atlikto vertinimo rezultatai yra panaudojami programos savianalizei ir tobulinimui. Didžioji dalis programos tobulinimo sprendimų yra inicijuojami Marketingo katedroje jos posėdžių metu.

Socialiniai partneriai yra įtraukti į programos tobulinimo procesą. Programos rengimo etape jų atstovai padėjo apibrėžti programos pobūdį ir tikslus. Įmonių atstovai dalyvauja pristatant verslo praktikos pavyzdžius per paskaitas. Socialiniai partneriai yra įdarbinę dalį absolventų.

Naudojamų priemonių tinkamumas ir veiksmingumas yra grindžiamas per didelį norinčiųjų studijuoti skaičių bei per gerus atsiliepimus iš darbdavių ir socialinių partnerių.

Srities stiprybės:

- patvirtintos šios savianalizės suvestinėje išskirtos stiprybės: programą itin artimai kuruoja Marketingo katedra, dauguma jos valdymo klausimų operatyviai sprendžiama katedros lygmenyje, su studentais palaikomi glaudūs kontaktai, nuomonė apie studijas teigiama, studentai nesunkiai įsideda;
- sudaryta tinkama studijų programos vadybos institucinė struktūra;
- periodiškai renkamai duomenys apie programos įgyvendinimą, jie naudojami programos tobulinimo procese;
- socialinių partnerių dalyvavimas programos vadyboje yra aktyvus.

III. REKOMENDACIJOS

1. Koreguoti programos tikslą ir numatomus studijų rezultatus, atsižvelgiant į tai, kad keitėsi programos sandara, iš dalies kito programos koncepcija, ne visi studijų rezultatai (siekiniai) yra orientuoti į antrąją studijų pakopą. Tikslą ir numatomus studijų rezultatus siūlome susieti su tarptautiniais dokumentais ar tarptautinio ar pasaulinio lygio tyrimais, nustatančiais akademinis, profesinius marketingo ir komunikacijos specialistų kompetencijos reikalavimus. Naująjį programos tikslą išdiskutuotas su dėstytojais, administracija, studentais, socialiniais partneriais, siekiant suvienodinti jų programos paskirties ir tikslo suvokimą.

2. Daugiau dėmesio skirti kokybiškam studijų programą lydinčių dokumentų (programos ir studijų dalykų aprašų) parengimui.

3. Peržiūrėti programos sandarą, papildant ją IRT plėtros aktualijas marketinge apimančiais studijų dalykais.

4. Plėtoti programos tarptautiškumą: didinti dėstytojų ir studentų judumą, aktyviau į programą įtraukti kviestinius užsienio dėstytojus, dėstytojams ir studentams sudaryti galimybę dalyvauti tarptautiniuose marketingo ir komunikacijos tematikų mokslo tyrimų projektuose ir programose.

5. Studijų procese daugiau išnaudoti e-mokymosi teikiamas galimybes sprendžiant tiek dėstytojų, tiek ir studentų judumo bei užimtumo problemas.

IV. APIBENDRINAMASIS ĮVERTINIMAS

Vilniaus universiteto studijų programa *Rinkodara ir integruota komunikacija* (valstybinis kodas – 621N50004) vertinama teigiamai.

Eil. Nr.	Vertinimo sritis	Srities įvertinimas balais*
1.	Programos tikslai ir numatomi studijų rezultatai	3
2.	Programos sandara	3
3.	Personalas	3
4.	Materialieji ištekliai	4
5.	Studijų eiga ir jos vertinimas	3
6.	Programos vadyba	4
	Iš viso:	20

* 1 - Nepatenkinamai (yra esminių trūkumų, kuriuos būtina pašalinti)

2 - Patenkinamai (tenkina minimalius reikalavimus, reikia tobulinti)

3 - Gerai (sistemiškai plėtojama sritis, turi savitų bruožų)

4 - Labai gerai (sritis yra išskirtinė)

Grupės vadovas:
Team Leader:

Doc. dr. Rasa Smaliukienė

Grupės nariai:
Team members:

Prof.dr. Rimantas Gatautis

Onutė Junevičienė

Ramojus Reimeris