**EXTRACT of Marketing study field**

**at Klaipėda University**

**evaluation report, dated 21 july 2021, NO. sv4-70**

**

CENTRE FOR QUALITY ASSESSMENT IN HIGHER EDUCATION

––––––––––––––––––––––––––––––

**EVALUATION REPORT**

**STUDY FIELD of MARKETING**

at Klaipėda University

|  |
| --- |
| **Expert panel:**1. **Dr.** **Kristiina Tõnnisson (panel chairperson),** *academic;*
2. **Prof. dr. Đurđana Ozretić Došen,** *academic;*
3. **Assoc. Prof. Dr. Ákos Varga,** *academic;*
4. **Assoc. Prof. Dr. Tomáš Kincl,** *academic;*
5. **Ms. Daiva Staneikaite-Naldal,** *representative of social partners;*
6. **Ms. Alicia Presencio Herrero,** *students’ representative*.

**Evaluation coordinator – *Mr. Domantas Markevičius*** |

Report language – English

|  |  |
| --- | --- |
| © | Centre for Quality Assessment in Higher Education |

**Study Field Data**

|  |  |
| --- | --- |
| Title of the study programme | ***Marketing*** |
| State code | 6211LX082 |
| Type of studies | University studies |
| Cycle of studies | Second cycle |
| Mode of study and duration (in years) | Full-time (2 years) |
| Credit volume | 120 |
| Qualification degree and (or) professional qualification | Master of Business Management |
| Language of instruction | Lithuanian |
| Minimum education required | Higher education (Bachelor’s degree or equivalent) |
| Registration date of the study programme | 19/05/1997 |

<…>

**II. GENERAL ASSESSMENT**

*Marketing* study field and *second cycle* at Klaipėda University is given **positive** evaluation.

*Study field and cycle assessment in points by evaluation areas*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Evaluation Area** | **Evaluation of an Area in points\*** |
| 1. | Intended and achieved learning outcomes and curriculum | 2 |
| 2. | Links between science (art) and studies | 2 |
| 3. | Student admission and support | 3 |
| 4. | Teaching and learning, student performance and graduate employment | 3 |
| 5. | Teaching staff | 3 |
| 6. | Learning facilities and resources | 3 |
| 7. | Study quality management and public information | 3 |
|  | **Total:** | **19** |

\*1 (unsatisfactory) - there are essential shortcomings that must be eliminated;

2 (satisfactory) - meets the established minimum requirements, needs improvement;

3 (good) - the field is being developed systematically, has distinctive features;

4 (very good) - the field is evaluated very well in the national and international context, without any deficiencies;

5 (excellent) - the field is exceptionally good in the national and international context/environment.

<…>

**IV. RECOMMENDATIONS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Evaluation Area** | **Recommendations for the Evaluation Area (study cycle)** |
| Intended and achieved learning outcomes and curriculum | The program focus should be improved to reflect the declared orientations on sustainability, industrial and regional levels.Revision and changes concerning the program content and sequences of courses are needed. Comparisons and benchmarking with similar programs in national and foreign universities would help in that endeavour. The introduction of new elective courses with contemporary marketing content is indispensable. |
| Links between science (art) and studies | KU should establish a marketing department to elevate the importance of the marketing field.The research output in terms of both quality and quantity should be increased significantly. |
| Student admission and support | The information on the webpage about the Marketing program should be completed also in English. Internationalization and mobility should be further promoted. |
| Teaching and learning, student performance and graduate employment | There is a need to perform systematic curriculum mapping to ensure the fit between learning goals on the program and module level and the appropriateness of assessment methods according to the desired learning outcomes.Continue to communicate further the formal procedures and directives to all relevant stakeholders.There is a need for higher recognition of the existence of the programme (from the organizational point-of-view). |
| Teaching staff | The development of teaching staff with a primary specialization in the marketing field is essential (due to the need for one teacher to teach multiple marketing disciplines). The Department of marketing as an academic unit is needed to enable the coordination of all efforts related to the development, implementation, and improvement of the program following marketing science and practice trends. |
| Learning facilities and resources | Continue to monitor the need of software & tech tools needed for rapidly changing demands in the marketing discipline. Short term - the creative software tools like adobe - could be a relevant edition for the hands-on learning for the students.Consider all aspects of the resources when moving the studies online or hybrid format: for example, how the upcoming design & economic research lab will be integrated into remote studies format. |
| Study quality management and public information | KU should increase the number of channels and forms to share information about quality management results publicly.The institute also should find formal ways to integrate social partners and stakeholders into quality management. |

**V. SUMMARY**

The programme's aims and outcomes, in general, conform to the needs for marketing and advertising specialists. At the same time, the real focus of the study programme to meet the specific needs of marketing professionals in the economy of western Lithuania is still missing. The programme itself also has some major deficiencies. The sequence of courses in the programme structure is not good and there is an insufficient offer of elective courses. Assurance of the link between learning outcomes and study assessment methods remains unclear.

The information presented is mostly focusing on management, but vaguely on marketing. The expert committee urges Klaipėda University to establish a marketing department to provide a solid background for research and teaching activities, and to have a formalized advocacy power. A stronger marketing focus is essential to maintain an accredited master study program in this field and to promote research further. Teachers who teach marketing courses belong to different departments, marketing is not their primary specialization. There is modest representation of teachers' scientific papers in international peer-reviewed journals in marketing. Currently not the field focus, nor the amount of publication and/or conference participation is sufficient to achieve and maintain an eligible level of quality.

The teaching schedule of the master's degree allows students to combine their studies with work. Numerous resources and services are available to students at the KU. At the same time, public information about the Marketing programme is not clear on the webpage. Information in English should be elaborated much more. Also international mobility (incoming and out coming) should be promoted with more concrete actions.

Flexibility of the teaching staff, their openness towards the students is worth to be complimented. Teaching staff share a common positive attitude regarding the need of a marketing programme. There are reasonable remuneration and motivating schemes for professional development.

Flexibility of staff and the programme allows accommodating the needs of the students for remote studies and evening hours classes. Both the general (overall teaching and learning environment on site) and special facilities (e.g. Design and Economic Research lab) are either undergoing renovation or to be yet established.

The responsibilities of internal quality management are structured adequately. All participants have clearly defined roles. Still, the university should reinforce its culture of quality, reporting the results of the satisfaction surveys to the interest groups, as well as the improvement plans. It is also recommended to give more visibility and power to the Student Council and its activities.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_­­­­­­­­­­­­­­­­­­­­­­\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Vertimas iš anglų kalbos**

**Klaipėdos universiteto**

**RinkodarOS krypties studijų**

**2021 m. Liepos 21 d. ekspertinio vertinimo išvadų NR. SV4-70 IŠRAŠAS**

**

STUDIJŲ KOKYBĖS VERTINIMO CENTRAS

Klaipėdos Universiteto

**Rinkodaros STUDIJŲ KRYPTIES**

**VERTINIMO IŠVADOS**

|  |
| --- |
| **Ekspertų grupė:** 1. **Dr. Kristiina Tõnnisson (grupės vadovė),** *akademinės bendruomenės atstovė*;
2. **Prof. dr. Đurđana Ozretić Došen,** *akademinės bendruomenės atstovė*;
3. **Doc. dr. Ákos Varga,** *akademinės bendruomenės atstovas*;
4. **Doc. dr. Tomáš Kincl,** *akademinės bendruomenės atstovas*;
5. **P. Daiva Staneikaite-Naldal,** *darbdavių atstovė*;
6. **P. Alicia Presencio Herrero,** *studentų atstovė*.

**Vertinimo koordinatorius – *p.* *Domantas Markevičius*** |

Išvados parengtos anglų kalba

Vertimą į lietuvių kalbą atliko MB „Ad Gloriam“

|  |  |
| --- | --- |
| © | Studijų kokybės vertinimo centras |

Vilnius

2021

**Studijų krypties duomenys**

|  |  |
| --- | --- |
| Studijų programos pavadinimas | ***Rinkodara*** |
| Valstybinis kodas | 6211LX082 |
| Studijų programos rūšis | Universitetinės studijos |
| Studijų pakopa | Antroji |
| Studijų forma (trukmė metais) | Nuolatinės (2 metų) |
| Studijų programos apimtis kreditais | 120 |
| Suteikiamas laipsnis ir (ar) profesinė kvalifikacija | Verslo vadybos magistro laipsnis |
| Studijų vykdymo kalba  | Lietuvių |
| Reikalavimai stojantiesiems | Aukštasis universitetinis išsilavinimas |
| Studijų programos įregistravimo data | 19/05/1997 |

<...>

**II. apibendrinamasis ĮVERTINIMAS**

*Rinkodaros* krypties antrosios pakopos studijos Klaipėdos universitetevertinamos **teigiamai**.

*Studijų krypties ir pakopos įvertinimas pagal vertinamąsias sritis.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Eil.****Nr.** | **Vertinimo sritis** | **Srities įvertinimas, balais\*** |
| 1. | Studijų tikslai, rezultatai ir turinys | 2 |
| 2. | Mokslo (meno) ir studijų veiklos sąsajos | 2 |
| 3. | Studentų priėmimas ir parama | 3 |
| 4. | Studijavimas, studijų pasiekimai ir absolventų užimtumas | 3 |
| 5. | Dėstytojai | 3 |
| 6. | Studijų materialieji ištekliai | 3 |
| 7. | Studijų kokybės valdymas ir viešinimas | 3 |
|  | Iš viso:  | **19** |

\*1 (nepatenkinamai) – sritis netenkina minimalių reikalavimų, yra esminių trūkumų, dėl kurių krypties studijos negali būti vykdomos;

2 (patenkinamai) – sritis tenkina minimalius reikalavimus, yra esminių trūkumų, kuriuos būtina pašalinti;

3 (gerai) – sritis plėtojama sistemiškai, be esminių trūkumų;

4 (labai gerai) – sritis vertinama labai gerai nacionaliniame kontekste ir tarptautinėje erdvėje, be jokių trūkumų;

5 (išskirtinės kokybės) – sritis vertinama išskirtinai gerai nacionaliniame kontekste ir tarptautinėje erdvėje.

<…>

**IV. REKOMENDACIJOS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Vertinimo sritis** | **Rekomendacija vertinimo sričiai (studijų pakopa)** |
| Studijų tikslai, rezultatai ir turinys | Programos kryptis turėtų būti patobulinta, kad atspindėtų deklaruotas tvarumo, pramonės ir regioninio lygmens gaires.Reikia peržiūrėti ir atlikti pokyčius, susijusius su programos turiniu ir studijų dalykų seka. Šioje veikloje padėtų lyginamoji analizė su panašiomis nacionalinių ir užsienio universitetų programomis.Būtina įvesti naujus pasirenkamuosius kursus su šiuolaikinės rinkodaros turiniu. |
| Mokslo (meno) ir studijų veiklos sąsajos | KU turėtų įkurti rinkodaros katedrą, siekiant pakelti rinkodaros krypties svarbą.Mokslinių tyrimų kokybiniai ir kiekybiniai rezultatai turėtų būti gerokai padidinti. |
| Studentų priėmimas ir parama | Informacija apie rinkodaros studijų programą universiteto interneto svetainėje turėtų būti pateikiama ir anglų kalba. Toliau turėtų būti skatinamas tarptautiškumas ir mobilumas. |
| Studijavimas, studijų pasiekimai ir absolventų užimtumas | Reikalinga sistemingai atlikti studijų plano peržiūrą, siekiant užtikrinti atitikimą tarp programos ir modulio lygmens mokymosi tikslų bei vertinimo metodų tinkamumą norimiems studijų rezultatams pasiekti.Reikia tęsti informacijos apie formalias procedūras ir direktyvas sklaidą visoms suinteresuotoms šalims.Ekspertų manymu, studijų programos egzistavimas turėtų būti plačiau pripažįstamas (iš organizacinės perspektyvos). |
| Dėstytojai | Labai svarbi dėstytojų, kurių pirminė specializacija yra rinkodaros kryptis, personalo plėtra (kadangi vienas dėstytojas turi dėstyti keletą rinkodaros disciplinų).Reikalinga rinkodaros katedra kaip akademinis padalinys, kad būtų galima koordinuoti visas pastangas, susijusias su programos kūrimu, įgyvendinimu ir tobulinimu pagal rinkodaros mokslo ir praktikos tendencijas. |
| Studijų materialieji ištekliai | Toliau sekti programinės įrangos ir technologijos įrankių, reikalingų greitai kintantiems rinkodaros disciplinos reikalavimams atliepti, poreikį. Trumpalaikėje perspektyvoje tokie kūrybiniai programiniai įrankiai kaip „Adobe“ galėtų būti tinkama priemone praktiniam studentų mokymuisi.Reikėtų apsvarstyti visus su ištekliais susijusius aspektus perkeliant studijas į nuotolinį arba hibridinį formatą: pavyzdžiui, kaip būsimoji dizaino ir ekonominių tyrimų laboratorija bus integruota į nuotolinių studijų formatą. |
| Studijų kokybės valdymas ir viešinimas | KU turėtų naudoti daugiau kanalų ir formų informacijos apie kokybės valdymo rezultatus viešinimui.Katedra taip pat turėtų rasti formalių būdų integruoti socialinius partnerius ir dalininkus į kokybės valdymą. |

**V. SANTRAUKA**

Programos tikslai ir rezultatai iš esmės atitinka rinkodaros ir reklamos specialistų poreikius. Kita vertus, studijų programos tikslas atliepti konkrečius rinkodaros specialistų poreikius Vakarų Lietuvoje vis dar nerealizuotas. Pati programa taip pat turi rimtų trūkumų. Studijų dalykų seka programos struktūroje nėra gera, taip pat nepakanka pasirenkamųjų kursų. Lieka neaišku, ar užtikrinamas ryšys tarp studijų rezultatų ir studijų bei vertinimo metodų.

Apie mokslo veiklą pateikiama informacija daugiausiai orientuota į vadybą, o į rinkodarą – nepakankamai aiškiai. Ekspertų grupė ragina Klaipėdos universitetą įsteigti rinkodaros katedrą, taip sudarant tvirtą pagrindą tiriamajai ir dėstymo veiklai, taip pat sukuriant formalizuotus įgaliojimus interesų gynimui. Labiau į rinkodarą nukreiptas dėmesys kritiškai reikalingas išlaikyti akredituotą magistratūros studijų programą šioje kryptyje ir toliau skatinti mokslinius tyrimus. Rinkodaros dalykų dėstytojai yra iš skirtingų katedrų, rinkodara nėra jų pirminė specializacija. Dėstytojų mokslinių darbų tarptautiniuose recenzuojamuose žurnaluose publikuojama mažai. Šiuo metu nei dėmesys rinkodaros krypčiai, nei publikacijų ir (arba) dalyvavimo konferencijose skaičius nėra pakankamas, kad būtų pasiektas ir palaikomas reikiamas kokybės lygis.

Magistratūros studijų programos tvarkaraštis leidžia studentams derinti savo studijas su darbu. KU studentams prieinami daugybė universiteto išteklių ir paslaugų. Kita vertus, interneto svetainėje trūksta aiškios informacijos apie rinkodaros studijų programą. Informacijos anglų kalba turėtų būti paruošta žymiai daugiau. Taip pat, tarptautinis mobilumas (atvykstamasis ir išvykstamasis) turėtų būti skatinamas konkretesniais veiksmais.

Dėstytojų lankstumas, jų atvirumas studentams yra vertas pagyrimo. Dėstytojai turi bendrą teigiamą požiūrį į rinkodaros studijų programos poreikį. Esama pagrįstų atlyginimo ir motyvavimo už profesinį tobulėjimą schemų.

Personalo ir studijų programos lankstumas leidžia prisitaikyti prie studentų poreikių nuotoliniam ir vakariniam mokymui. Tiek bendros (bendra mokymo ir mokymosi aplinka), tiek ir specialios patalpos (pavyzdžiui, dizaino ir ekonominių tyrimų laboratorija) arba yra remontuojamos, arba planuojamos įkurti.

Vidinio kokybės valdymo atsakomybės yra tinkamai struktūrizuotos. Visi dalyviai turi aiškiai apibrėžtus vaidmenis. Vis dėlto, universitetas turėtų sustiprinti savo kokybės kultūrą, informuodamas suinteresuotas šalis apie pasitenkinimo studijomis apklausų rezultatus ir studijų tobulinimo planus. Taip pat rekomenduojama suteikti daugiau matomumo ir galios studentų atstovybei ir jos veikloms.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_­­­­­­­­­­­­­­­­­­­­­­\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Paslaugos teikėjas patvirtina, jog yra susipažinęs su Lietuvos Respublikos baudžiamojo kodekso 235 straipsnio, numatančio atsakomybę už melagingą ar žinomai neteisingai atliktą vertimą, reikalavimais.

Vertėjos rekvizitai (vardas, pavardė, parašas)