

**KLAIPĖDOS UNIVERSITETO RINKODAROS STUDIJŲ KRYPTIES 2025 M. SAUSIO 16
D. IŠORINIO VERTINIMO IŠVADOS NR. SV4-1**



STUDIJŲ KOKYBĖS VERTINIMO CENTRAS

RINKODAROS STUDIJŲ KRYPTIS

Klaipėdos universitetas

IŠORINIO VERTINIMO IŠVADOS

Ekspertų grupė:

1. Ekspertų grupės pirmininkas: Teresa Paiva (Portugalija)
2. Akademinis narys: Dr. Akos Varga (Vengrija)
3. Akademinis narys: Dr. Vytautas Dikčius
4. Studentų atstovas: Benas Verslovas

SKVC koordinatorius: Daiva Buivydienė

Išvados parengtos 2024 m.
Išvadų kalba: anglų kalba

TURINYS

I. ĮVADAS	3
1.1. VERTINIMO PROCESAS	3
1.2. EKSPERTŲ GRUPĖ	4
1.3. VIZITAS	4
1.4. VERTINIMO KONTEKSTAS	5
II. KRYPTIES STUDIJŲ PROGRAMOS	6
III. VERTINIMAS BALAIS PAGAL PAKOPĄ IR VERTINAMĄJĄ SRITĮ	7
IV. STUDIJŲ KRYPTIES ANALIZĖ	7
1 SRITIS: STUDIJŲ TIKSLAI, REZULTATAI IR TURINYS	7
1 SRITIS: IŠVADOS	12
2 SRITIS: MOKSLO (MENO) IR STUDIJŲ VEIKLOS SĄSAJOS	13
2 SRITIS: IŠVADOS	14
3 SRITIS: STUDENTŲ PRIĖMIMAS IR PARAMA	15
3 SRITIS: IŠVADOS	17
4 SRITIS: STUDIJAVIMAS, STUDIJŲ PASIEKIMAI IR ABSOLVENTŲ UŽIMTUMAS	19
4 SRITIS: IŠVADOS	21
5 SRITIS: DĖSTYTOJAI	23
5 SRITIS: IŠVADOS	24
6 SRITIS: STUDIJŲ MATERIALIEJI IŠTEKLIAI	266
6 SRITIS: IŠVADOS	27
7 SRITIS: STUDIJŲ KOKYBĖS VALDYMAS IR VIEŠINIMAS	28
7 SRITIS: IŠVADOS	29
V. APIBENDRINIMAS	31

I. ĮVADAS

1.1. VERTINIMO PROCESO PLANAS

Lietuvos aukštosiose mokyklose (VŠĮ) studijų kryptių vertinimai grindžiami:

- Švietimo, mokslo ir sporto ministro patvirtinta Studijų išorinio vertinimo ir akreditavimo tvarka, vertinimo sritimis ir rodikliais;
- Studijų kryptių išorinio vertinimo metodika, patvirtinta Studijų kokybės vertinimo centro (SKVC) direktoriaus;
- Europos aukštojo mokslo erdvės kokybės užtikrinimo standartais ir gairėmis (ESG).

Vertinimu siekiama padėti aukštosioms mokykloms nuolat tobulinti studijų procesą ir informuoti visuomenę apie studijų srities programų kokybę.

Vertinimo objektas - visos konkrečios studijų krypties programos. Kiekvienai studijų pakopai pateikiamas atskiras vertinimas.

Vertinimo procesą sudaro šie pagrindiniai etapai: 1) Aukštosios mokyklos atliekamas savęs vertinimas ir parengiama savianalizės suvestinė (SER); 2) ekspertų grupės vizitas į aukštąją mokyklą; 3) ekspertų grupės parengiamos išorinio vertinimo išvados (EER); 4) aukštosios mokyklos atliekama EER peržiūra; 5) Studijų vertinimo komisijos atliekama EER peržiūra; 6) SKVC priimamas sprendimas dėl akreditavimo; 7) apeliacijos procedūra (jei ją inicijuoja aukštoji mokykla); 8) tolesni veiksmai, įskaitant aukštosios mokyklos parengiamą rekomendacijų įgyvendinimo pažangos ataskaitą.

Pagrindinis vertinimo proceso rezultatas – ekspertų grupės parengtas EER. Aukštajai mokyklai siunčiamas EER projektas, kad ji galėtų pareikšti savo nuomonę apie faktines klaidas. Po to išvadų projektą tvirtina išorinė Studijų vertinimo komisija, veikianti prie SKVC. Patvirtinus EER, juo remiamasi priimant sprendimą dėl akreditavimo. Jei aukštoji mokykla nesutinka su vertinimo rezultatais, ji gali pateikti apeliaciją. Remdamasis patvirtintu EER, SKVC priima vieną iš šių akreditavimo sprendimų:

- **Akreditacija suteikiama 7 metams**, jei visos vertinimo sritys įvertinamos išskirtinai (5 balai), labai gerai (4 balai) arba gerai (3 balai).
- **Akreditacija suteikiama trejiems metams**, jei bent viena vertinimo sritis įvertinama patenkinamai (2 balai).
- **Neakredituota**, jei bent viena vertinimo sritis įvertinta nepatenkinamai (1 balas).

Jei studijų kryptis ir ciklas **anksčiau buvo akredituoti 3 metams**, pakartotinis studijų krypties ir pakopos vertinimas pradedamas ne anksčiau kaip po 2 metų. Po pakartotinio studijų krypties ir pakopos vertinimo SKVC priima vieną iš šių sprendimų dėl studijų krypties ir pakopos akreditavimo:

- Akredituoti likusiam laikotarpiui iki kito studijų krypties ir pakopos vertinimo, bet ne ilgiau kaip ketveriems metams, jei visos vertinimo sritys įvertintos išskirtinai (5 balai), labai gerai (4 balai) arba gerai (3 balai).
- Neakredituoti, jei bent viena vertinimo sritis įvertinta patenkinamai (2 balai) arba nepatenkinamai (1 balas).

1.2. EKSPERTŲ GRUPĖ

Ekspertų grupė buvo paskirta pagal SKVC direktoriaus patvirtintą ekspertų atrankos procedūrą.

Ekspertų grupės sudėtis buvo tokia:

1. Ekspertų grupės vadovė: Teresa Paiva, *Gvardos politechnikos instituto Technologijų ir vadybos aukštoji mokykla*;
2. Akademikas: Dr. Akos Varga, *Budapešto Korvino universitetas, Rinkodaros institutas*
3. Akademikas: Dr. Vytautas Dikčius, *Vilniaus universiteto Ekonomikos ir verslo vadybos fakultetas*
4. Studentų atstovas: Benas Verslovas, *Vilniaus kolegija*.

1.3. VIZITAS

Vizitas vyko 2024 m. spalio 24 d.

Vizito metu įvyko susitikimai su šiais darbuotojais ir suinteresuotosiomis šalimis:

- Fakulteto vadovybė ir administracijos darbuotojai;
- Grupė, atsakinga už SER rengimą;
- Dėstytojai;
- Studentai;
- Absolventai ir socialiniai suinteresuotieji subjektai, įskaitant darbdavius.

1.4. VERTINIMO KONTEKSTAS

Aukštosios mokyklos apžvalga

1991 m. įkurtas Klaipėdos universitetas (KU) yra mokslo ir švietimo centras Vakarų Lietuvoje. Jame veikia trys fakultetai (Socialinių ir humanitarinių mokslų, Jūros technologijų ir gamtos mokslų bei Sveikatos mokslų) ir du mokslinių tyrimų institutai (Baltijos regiono istorijos ir archeologijos institutas ir Jūros tyrimų institutas). Universiteto fakultetuose yra 17 katedrų, 8 mokslo ir studijų centrai, 2 muziejai ir daugiau kaip 60 laboratorijų, siūlomos visų pakopų studijos.

Tyrimų srities apžvalga

Socialinių ir humanitarinių mokslų fakultete studijų programos vykdomos 4 studijų srityse ir 21 studijų kryptyje. Rinkodaros studijų programa yra antrosios pakopos programa, įgyvendinama nuo 1997 m., ją vykdo Ekonomikos katedra.

Kaip apibrėžta SER, rinkodaros studijų programa, kuria siekiama sujungti rinkodaros galimybių, rinkodaros strategijos kūrimo, rinkodaros sprendimų priėmimo ir programos kūrimo studijas, buvo atnaujinta, kad atitiktų rinkos lūkesčius. Ji skirta tobulinti mokslinę kvalifikaciją ir pasirengti bet kokiui darbui, kuriam reikia išsamių ir integruotų mokslo žinių ir gebėjimų.

Ankstesni išorės vertinimai

Studijų programa buvo įvertinta anksčiau gavusi 19 balų ir trejų metų akreditaciją. Apskritai programos sandara ir apimtis buvo laikomos pakankamomis, kad būtų užtikrintas kompetencijų ugdymas, tačiau ją buvo galima tobulinti. Pagrindinės spręstinos problemos buvo "Numatyti ir pasiekti studijų rezultatai ir studijų programa" ir "Mokslo (meno) ir studijų sąsajos", o likusieji vertinimo rodikliai buvo įvertinti gerai, tačiau su trūkumais. Apskritai programos tikslai ir rezultatai buvo laikomi atitinkančiais rinkodaros ir reklamos specialistų poreikius. Tačiau vis dar trūko dėmesio konkretiems rinkodaros specialistų poreikiams Vakarų Lietuvos ekonomikoje. Todėl ryšys tarp studijų rezultatų ir studijų vertinimo metodų išlieka neaiškus.

Vertinimo metu naudoti dokumentai ir informacija

Aukštoji mokykla pateiktė toliau nurodytus dokumentus ir (arba) informaciją prieš ekspertų grupės vizitą arba jo metu:

- Savianalizės suvestinę su priedais
- Baigiamuosius darbus

Papildomi informacijos šaltiniai, kuriais naudojosi ekspertų grupė:

Ekspertų grupė naudojo šiais papildomais informacijos šaltiniais:

- Įvairių dalykų aprašais
- Su rinkodara susijusių publikacijų sarašu
- Patikslinimu dėl nuotolinės studijų programos "gyvo" kontakto valandų skaičius.
- Išaiškinimu dėl profesorių ir dėstytojų skaičiaus universitete atitikties teisės aktų reiklavimams.

II. STUDIJŲ PROGRAMOS DUOMENYS

Antroji pakopa /LTKS 7

Studijų programos pavadinimas	Rinkodara
Valstybės kodas	6211LX082
Studijų tipas (kolegija / universitetas)	universitetinės studijos
Studijų būdas (dieninės / neakivaizdinės studijos) ir nominali trukmė (metais)	nuolatinės, 2 metai
Darbo krūvis ECTS	120
Apdovanojimas (laipsnis ir (arba) profesinė kvalifikacija)	Verslo vadybos magistro laipsnis
Mokymo kalba	Lietuvių kalba
Priėmimo reikalavimai	Aukštasis išsilavinimas (bakalauro arba lygiavertis)
Pirmosios registracijos data	1997 m. gegužės 19 d.
Pastabos (įskaitant pastabas apie jungtinį ar tarpdisciplininį programos pobūdį, teikimo būdą)	-

III. VERTINIMAS BALAIS PAGAL PAKOPĄ IR VERTINAMĄJĄ SRITĮ

Rinkodaros studijų krypties **antrosios pakopos** studijos įvertintos **neigiamai**.

Ne.	Vertinimo sritis	Vertinimo taškai ¹
1.	Studijų tikslai, rezultatai ir turinys	2
2.	Mokslo (meno) ir studija veiklos sąsajos	2
3.	Studentų priėmimas ir parama	3
4.	Studijavimas, studijų pasiekimai ir absolventų užimtumas	3
5.	Dėstytojai	3
6.	Studijų materialieji ištekliai ištekliai	4
7.	Studijų kokybės valdymas ir viešinimas	3
Iš viso:		20

IV. STUDIJŲ KRYPTIES ANALIZĖ

1 SRITIS: STUDIJŲ TIKSLAI, REZULTATAI IR TURINYS

1.1.	Programos yra suderintos su šalies ekonominiais ir socialiniais poreikiais bei aukštosios mokyklos strategija.
------	--

FAKTINĖ PADĖTIS

1.1.1. Programos tikslai ir studijų rezultatai atitinka visuomenės ir (arba) darbo rinkos poreikius

Ekspertų grupė teigia, kad nors Klaipėdos universiteto antrosios pakopos marketingo krypties studijų programa siekiama rengti aukštos kvalifikacijos specialistus, turinčius pažangių marketingo žinių ir įgūdžių, susirūpinimą kelia tai, kiek jie atitinka platesnius visuomenės ir darbo rinkos poreikius. Nors absolventai įgyja rinkodaros vadybos ir strateginių sprendimų priėmimo kompetencijų, konkretaus ryšio su regioniniais ir nacionaliniais pramonės poreikiais įrodymų yra nedaug, išskyrus pagrindinį suderinimą su rinkodaros sistemomis ir gairėmis.

Bendradarbiavimas su pramonės specialistais ir vietos įmonėmis: ekspertų grupė pastebi, kad, nors Klaipėdos vietos pramonės sektoriaus suinteresuotosios šalys yra nurodytos kaip dalyvaujančios tobulinant programą, išsamūs ir struktūrizuoti įsitraukimo mechanizmai (pvz., reguliarus darbo rinkos atstovų vertinimas ar mentorystės programos) nėra aiškiai nurodyti savianalizės suvestinėje ir vizito metu. Vizito metu nebuvo jokių įrodymų, kad egzistuoja struktūruota procedūra, pagal kurią būtų

*1 (**nepatenkinamai**) - sritis neatitinka minimalių reikalavimų, yra esminių trūkumų, kurie trukdo įgyvendinti programas šioje srityje.

2 (**patenkinamai**) - sritis atitinka minimalius reikalavimus, tačiau yra esminių trūkumų, kuriuos reikia pašalinti.

3 (**gerai**) - sritis plėtojama sistemingai, be esminių trūkumų.

4 (**labai gerai**) - sritis vertinama labai gerai nacionaliniu ir tarptautiniu mastu, be jokių trūkumų.

5 (**išskirtinis**) - sritis vertinama itin gerai nacionaliniu ir tarptautiniu mastu.

galima gauti ir teikti grįžtamąjį ryšį socialiniams partneriams. Tai riboja programos atsaką dėl besikeičiančių rinkodaros įgūdžių, kurių reikia įmonėms.

Programos atnaujinimo dažnumas atsižvelgiant į darbo rinkos pokyčius: nors programoje yra atnaujinimų, įskaitant pasirenkamuosius kursus naujoviškomis temomis, pavyzdžiui, neuromarketingo, atnaujinimai atliekami trejų metų ciklu. Ekspertų grupė mano, kad toks dažnumas yra nepakankamas, kad būtų atsižvelgta į sparčiai kintančius įgūdžių poreikius, ypač skaitmeninės rinkodaros ir duomenų analizės įgūdžius, kurie yra labai svarbūs absolventų įsidarbinimo galimybėms konkurencingoje darbo rinkoje.

1.1.2. Programos tikslai ir studijų rezultatai yra suderinti su aukštosios mokyklos misija, tikslais ir strategija

Ekspertų grupė konstatuoja, kad Klaipėdos universiteto rinkodaros studijų programa atspindi keletą aukštosios mokyklos misijos ir strateginių tikslų komponentų, tačiau vis dar yra spragų, susijusių su pagrindinių institucijos vertybių įgyvendinimu.

Suderinamumas su misija ir strateginiais tikslais: programa siekiama ugdyti specialistus, galinčius prisidėti prie regiono ekonomikos augimo, o tai atitinka universiteto misiją skatinti tvarų vystymąsi Baltijos regione. Be to, programos dėmesys tarpdisciplininėms studijoms ir regioniniam bendradarbiavimui padeda siekti strateginio tikslo kurti į bendruomenę orientuotą švietimo aplinką. Tačiau aiškios, išmatuojamos sąsajos tarp programos rezultatų ir platesnės universiteto misijos yra ribotos, todėl sunku įvertinti visišką suderinamumą. Pavyzdžiui, nors programos tiksluose minima tvari praktika, ji nėra išsamiai susieta su konkrečiais studijų rezultatais (SER). Nors programa apima teorinius ir praktinius rinkodaros aspektus, joje nėra konkrečių mechanizmų, kuriais būtų galima įvertinti tiesioginį jos indėlį į regionines inovacijų ekosistemas.

Pagrindinių vertybių integravimas į studijų programą: pagrindinės universiteto vertybės, tokios kaip tvarumas, inovacijos ir etika, įtraukiamos į studijų programą per specializuotus kursus (pvz., Įmonių socialinė atsakomybė ir tvarumas). Nepaisant to, kad programoje nėra nuoseklių aiškių nuorodų į šias vertybes visuose studijų dalykuose, kai kuriuose iš jų šios problemos yra įtrauktos. Patartina tai išplėsti į visus studijų programos kursus (pvz., Strateginis marketingas, kuriame galėtų būti labiau akcentuojami etiniai sprendimų priėmimo principai).

Šiuo metu nėra konkrečių oficialių rodiklių (pavyzdžiui, suinteresuotųjų šalių atsiliepimų, regioninių įsidarbinamumo rodiklių ar į tvarumą orientuotų absolventų projektų) ar rezultatų, kuriais būtų galima įvertinti programos tikslų suderinamumą su aukštosios mokyklos misija. Ekspertų grupė rekomenduoja įdiegti aiškius rodiklius, pavyzdžiui, suinteresuotųjų šalių pasitenkinimo apklausas ir absolventų įsidarbinamumą regioniniuose sektoriuose, kad būtų užtikrintas nuolatinis suderinamumas su institucijos tikslais.

ANALIZĖ IR IŠVADOS (dėl 1.1.)

Ekspertų vertinime pabrėžiama, kad programos tikslai ir rezultatai rodo tam tikras pastangas suteikti absolventams rinkodaros valdymo ir strateginių sprendimų priėmimo kompetencijų. Suinteresuotųjų šalių dalyvavimas ir studijų programos atnaujinimas iš dalies atspindi rinkos poreikių tenkinimą. Tačiau pastebimos aiškios spragos, susijusios su regioniniais ir nacionaliniais pramonės poreikiais, nepaisant bendro suderinimo su rinkodaros sistemomis ir gairėmis. Nors į tokius kursus kaip "Įmonių socialinė atsakomybė ir tvarumas" įtrauktos pagrindinės vertybės ir regioniniai prioritetai, šių vertybių integravimas į studijų programą išlieka nenuoseklus. Be to, šiuo metu nėra sukurti sistemingi grįžtamojo ryšio mechanizmai, pavyzdžiui, absolventų įsidarbinamumo rodikliai pagrindiniuose sektoriuose arba tikslinės suinteresuotųjų šalių apklausos. Išsprendus šias problemas, pagerėtų programos gebėjimas suderinti jos rezultatus su kintančiais regiono poreikiais ir jos strategine misija.

1.2.	Programos atitinka teisės aktų reikalavimus, o studijų programų sandara, turinys, mokymo/mokymosi bei vertinimo metodai leidžia studentams pasiekti studijų tikslus ir studijų rezultatus.
------	--

FAKTINĖ PADĖTIS

1.2.1. Programos atitinka teisinius reikalavimus

Studijų programa yra sudaryta pagal Lietuvos Respublikos antrosios studijų pakopos aukštojo mokslo teisinius dokumentus. Nuolatinių studijų programa trunka dvejus metus (keturis semestrus) ir turi 120 ECTS. Pirmąjį, antrąjį ir trečiąjį semestrus sudaro keturi privalomieji ir vienas pasirenkamasis kursas. Kiekvienas kursas turi 6 ECTS. Ketvirtasis semestras skirtas baigiamajam darbui rengti. Baigiamajam darbui skiriama 30 ECTS. Vienam ECTS tenkantis darbo krūvis yra 26,27 studijų valandos, įskaitant auditorinius užsiėmimus, nuotolinį mokymąsi, savarankišką darbą, pasiruošimą ataskaitoms ir egzaminams. Savarankiškas studento darbas sudaro daugiau kaip 50 % studijų programos.

Vizito metu paaiškėjo, kad baigiamasis projektas Nr. 1, baigiamasis projektas Nr. 2 ir baigiamasis projektas Nr. 3 skirti magistro darbams rengti - iš viso 18 ECTS. Taigi 48 ECTS, arba 40 % SP Marketingas, yra susiję su magistro darbo rašymu. Ekspertai teigia, kad ECTS, susiję su Baigiamuoju projektu 1, 2, 3, galėtų būti skirti kitiems rinkodaros kursams, susijusiems su paskirstymu, reklama, pardavimų valdymu ar skaitmenine rinkodara.

Ekspertų grupė atkreipė dėmesį į reikalavimo programoms, vykdomoms nuotoliniu būdu ("Bendrųjų reikalavimų studijų vykdymui aprašas") svarbą: "25.2. kontaktinio darbo (įskaitant nuotolinį) turi būti ne mažiau kaip 10 proc., o tiesioginiai dalyvaujant dėstytojams ir studentams (ne nuotolinis kontaktinis darbas) - ne mažiau kaip 5 %....". SER teigiama: "Pagal KU Senato nutarimą Nr. 11-26 vienam studijų kreditui skiriama ne mažiau kaip 2 valandos tiesioginio kontaktinio darbo, nepriklausomai nuo studijų ciklo. Tai sudaro 12 valandų per semestrą kiekvienam studijų vienetui". Tuo remiantis galima suskaičiuoti, kad 9 privalomiesiems ir 3 pasirenkamiesiems dalykams tenka (12 dalykų*12 val.) 144 tiesioginio kontakto valandos. Tačiau 144 tiesioginės kontaktinės valandos sudaro tik 4,5 % viso SP Marketingas (144/3200). Taigi formalusis reikalavimas neįvykdytas dėl to, kad kai kurie kursai (baigiamasis projektas 1, baigiamasis projektas 2, baigiamasis projektas 3 ir magistro baigiamasis darbas - iš viso 48 ECTS) iš viso neturi kontaktinių valandų. Be to, vizito metu buvo patvirtinta, kad tiesioginiam kontaktiniam susitikimui skirtas tik vienas susitikimas (2 val.) per mėnesį kiekviename kurse. Toks kiekis per semestrą sudaro 8 valandas vienam kursui, o tai yra dar mažiau, nei buvo apskaičiuota KU Senato nutarime Nr. 11-26." Be to, iš KU interneto svetainėje pateikto tvarkaraščio matyti, kad tiesioginiam kontaktiniam susitikimui vienam kursui per semestrą skiriamos tik 6 valandos.

1.2.2. Programos tikslai, mokymosi rezultatai, mokymo ir (arba) mokymosi bei vertinimo metodai yra suderinti

Ekspertai nustatė, kad Klaipėdos universiteto Marketingo studijų programoje taikomi vertinimo metodai iš dalies atitinka programos studijų rezultatus. Tačiau yra tobulintinų sričių, kuriose vertinimo metodai turi būti pritaikyti konkrečioms mokymosi tikslams.

Dabartiniai vertinimo metodai daugiausia grindžiami tradiciniais metodais, įskaitant egzaminus, projektų ataskaitas ir pristatymus. Nors šiais metodais veiksmingai vertinamos pagrindinės žinios ir analitiniai įgūdžiai, jais visapusiškai neįvertinami praktiniai ir taikomieji gebėjimai, kurie yra labai svarbūs rinkodaros specialistams, pavyzdžiui, strateginis mąstymas ir problemų sprendimo įgūdžiai realaus pasaulio scenarijuose. Toks siauras dėmesys įprastinėms vertinimo priemonėms riboja holistinį studentų gebėjimų vertinimą pramonės poreikius atitinkančioje praktinėje srityje.

Taikomi mokymo metodai apima paskaitas, darbą grupėse, atvejų analizę ir skaitmenines priemones (pvz., CANVA, Tobii neuromarketingo tyrimams). Nors šie metodai apima mokymosi rezultatų spektrą, jų poveikis skiriasi. Interaktyvūs metodai, tokie kaip atvejų analizė ir modeliavimas, yra nepakankamai naudojami, nepaisant jų veiksmingumo skatinant aktyvų įsitraukimą ir praktinį taikymą. Remiantis SER ir vizito metu gautais duomenimis, nenuoseklus šių metodų taikymas riboja programos galimybes visiškai suderinti mokymo strategijas su numatytais studijų rezultatais.

Grįžtamasis ryšys programoje pirmiausia apsiriboja standartiniu vertinimu ir kurso pabaigos įvertinimu. Vizito metu studentai patvirtino, kad dažnesnių formatyvaus grįžtamojo ryšio mechanizmų, tokių kaip tarpiniai vertinimai ar kolegų atsiliepimai, nebuvimas sumažina studentų galimybes suderinti savo pastangas su mokymosi tikslais ir stebėti savo pažangą laikui bėgant. Šis nuolatinio grįžtamojo ryšio trūkumas riboja studentų galimybes tobulėti, o tai turi įtakos jų bendrai mokymosi patirčiai ir pasiekimams.

1.2.3. Studijų programa užtikrina nuoseklų studentų kompetencijų ugdymą

Ekspertų grupė pastebi, kad Klaipėdos universiteto rinkodaros studijų programos sandara suteikia pagrindą nuosekliam kompetencijų ugdymui. Vis dėlto reikia tobulinti pasirenkamųjų dalykų integraciją ir vertinimo rodiklius.

Kurso eiga grindžiama pagrindiniais rinkodaros principais ir pereinama prie strateginių ir analitinių įgūdžių ugdymo. Pradiniuose kursuose pristatomos pagrindinės rinkodaros teorijos ir praktika, o vėlesniuose semestruose - taikomieji projektai ir tyrimų užduotys. Tačiau struktūrai trūksta aiškaus, etapais išdėstytų kompetencijų žemėlapių, o tai riboja studentų galimybes įgyti kaupiamąją ir išmatuojamą kompetenciją tokiose svarbiose srityse kaip skaitmeninė rinkodara ir strateginė analizė.

Pasirenkamieji moduliai, pavyzdžiui, Neuromarketingas ir Duomenų analizė, suteikia studentams galimybę pagilinti savo žinias konkrečiose, pramonei aktualiose srityse. Nors šie moduliai padeda ugdyti pagrindines kompetencijas, pavyzdžiui, duomenų pagrindu priimamus sprendimus ir vartotojų elgsenos analizę, jie nėra sistemingai suderinti su pagrindinėmis programos kompetencijomis. Dėl šio nesuderinimo atsiranda spragų, trukdančių užtikrinti nuoseklų ir išsamią kompetencijų sistemą visoje studijų programoje.

Šiuo metu kompetencijos pasiekimai pirmiausia vertinami galutiniais pažymiais ir projektais pagrįstais vertinimais. Tiek SER, tiek vizito vietoje metu pastebėta, kad programoje nėra aiškių rodiklių, kuriais būtų vertinamas kaupiamasis kompetencijų ugdymas, pavyzdžiui, portfelio vertinimų ar standartizuotų kompetencijų kriterijų. Struktūrizuotų rodiklių nebuvimas riboja programos gebėjimą stebėti ir patvirtinti laipsnišką studentų kompetencijų įgijimą, todėl mažėja galimybė visapusiškai įvertinti ir tobulinti studijų programos veiksmingumą.

1.2.4. Užtikrinamos galimybės studentams individualizuoti studijų programą pagal savo asmeninius mokymosi tikslus ir numatytus studijų rezultatus

Ekspertai pastebi, kad rinkodaros studijų programa suteikia tam tikrą lankstumą, leidžiantį studentams individualizuoti savo studijų patirtį, tačiau papildomos pritaikymo galimybės gali padėti geriau suderinti ją su profesine veikla.

Programos studentai gali rinktis pasirenkamuosius modulius, tokius kaip Neuromarketingas ir Duomenų analizė, kurie suteikia galimybę studijuoti konkrečias dominančias rinkodaros srities sritis. Toks individualizavimas leidžia studentams pritaikyti studijas prie karjeros siekių, ypač skaitmeninės rinkodaros ir vartotojų elgsenos srityse, taip sustiprinant atitinkamas kompetencijas.

Programa taip pat padeda individualizuoti asmeninius poreikius, naudojant individualius tvarkaraščius ir specialiai pritaikytas konsultacijų galimybes. Pavyzdžiui, studentams pateikiami susitikimų su dėstytojais tvarkaraščiai su nustatytomis konsultacijų valandomis, kad būtų galima teikti individualias akademines konsultacijas. Tai užtikrina, kad studentai gali gauti asmeninę paramą kursiniams darbams, moksliniams tyrimams ar karjeros planavimui. Be to, universitetas palengvina

neįgalių ar kitų specifinių sunkumų turinčių studentų prisitaikymą, suteikdamas prieinamą infrastruktūrą ir papildomą paramą per Studentų ir dėstytojų paramos centrą. Priemonės apima lanksčius terminus, alternatyvius mokymosi modelius ir individualius studijų planus, taip užtikrinant įtraukią mokymosi aplinką.

Informacija apie galimus pasirenkamuosius dalykus ir specializacijos kryptis skleidžiama per orientavimo, akademinio konsultavimo sesijas ir universiteto informacines platformas. Tačiau ekspertų grupė pasigedo aktyvesnės komunikacijos strategijos, pavyzdžiui, seminarų ar konsultavimo sesijų, skirtų karjerai pritaikytų pasirenkamųjų dalykų pasirinkimui, siekiant geriau informuoti studentus, kaip kiekvienas pasirenkamasis dalykas gali padėti jų karjerai.

Nemažai studentų renkasi pasirenkamuosius kursus, ypač tuos, kuriuose daugiausia dėmesio skiriama naujiems rinkodaros įgūdžiams, kurie stiprina kompetenciją tokiose srityse kaip duomenimis grindžiama rinkodara ir vartotojų elgsenos analizė. Tačiau dėl išsamios statistikos apie pasirenkamųjų kursų naudojimą ir rezultatus trūkumo institucija negali įvertinti šių kursų poveikio studentų pasirengimui darbo rinkai. Šis stebėjimo duomenų trūkumas trukdo išsamiai įvertinti, kaip šios individualizuotos mokymosi galimybės prisideda prie pasirengimo karjerai.

1.2.5. Baigiamieji darbai (taikomieji projektai) atitinka krypties ir pakopos reikalavimus

Ekspertai nustatė, kad rinkodaros studijų programos baigiamieji darbai atitinka minimalius šios krypties ir pakopos reikalavimus, tačiau jų kokybei pakelti, kad ji geriau atitiktų pažangiosios programos lūkesčius, reikia esminių patobulinimų. Nors baigiamuosiuose darbuose atsispindi tam tikra atitiktis pagrindiniams programos studijų rezultatams, įskaitant rinkodaros žinias, mokslinių tyrimų kompetencijas ir gebėjimą atlikti taikomuosius tyrimus, juose dažnai trūksta giluminio ir analitinio tikslumo.

Galutinis baigiamojo darbo vertinimas atliekamas pagal nustatytus kriterijus, įskaitant originalumo, aktualumo dabartinėms rinkodaros problemoms, metodologinio tikslumo ir praktinio pritaikomumo kriterijus. Tikimasi, kad baigiamieji darbai parodys studentų gebėjimą integruoti teorines žinias su empiriniais tyrimais ir įnešti reikšmingų įžvalgų į rinkodaros profesiją. Tačiau ekspertų grupė pastebėjo, kad daugelis darbų pasižymi savybėmis, kurios labiau būdingos bakalauro lygmens darbams, pavyzdžiui, ribotas tyrimų išsamumas, paviršutiniškas įmonių įtraukimas ir nepakankamai išplėtotas praktinis pritaikymas.

Baigiamojo darbo vertinime dalyvauja ir dėstytojai, ir išorės ekspertai. Dėstytojai, paprastai turintys daktaro laipsnį, vadovauja studentams mokslinių tyrimų proceso metu, siekdami užtikrinti, kad būtų laikomasi akademinių standartų. Išorės recenzentai, atrinkti iš pramonės ar akademinės bendruomenės, įvertina baigiamųjų darbų aktualumą realiaje pasaulyje ir mokslinių tyrimų kokybę. Jų dalyvavimas labai svarbus siekiant susieti akademinį darbą su regionine ir nacionaline rinkodaros praktika. Tačiau ekspertai pastebėjo, kad išorės recenzentų teikiamos pastabos yra nenuoseklios, o vertinimo kriterijai taikomi nevienodai, o tai kenkia vertinimo proceso standartizavimui.

Nors maždaug 85-90 proc. baigiamųjų darbų buvo pripažinti atitinkančiais programos reikalavimus, ekspertų grupė nustatė nuolatinių kokybės spragų, ypač mokslinių tyrimų analizės ir pramonės įmonių įsitraukimo srityse.

ANALIZĖ IR IŠVADOS (dėl 1.2.)

Studijų programa yra nuotoliniu būdu vykdoma SP. Ji neatitinka bendruosiuose studijų vykdymo reikalavimuose nustatytų kontaktinių valandų ir net KU Senato nutarimo Nr. 11-26, kuris apibrėžia šias kontaktines valandas. Tai yra rimta kliūtis studijų programai.

Apžvelgdami rinkodaros studijų programos struktūrinę ir edukacinę kokybę, ekspertai nustatė tobulintinų sričių, susijusių su kompetencijų ugdymu, individualizavimo galimybėmis ir baigiamiesiems darbams keliamų reikalavimų laikymusi. Vertinimo metodai nepakankamai suderinti su nustatytais studijų rezultatais, siūlomas ribotas formuojamasis grįžtamasis ryšys ir pernelyg

pasikliaujama tradiciniais vertinimais, kuriais nepakankamai įvertinami praktiniai įgūdžiai. Reikia peržiūrėti studentų studija individualizavimo galimybes, trūksta aktyvių rekomendacijų, kaip suderinti pasirenkamuosius dalykus su karjeros siekiais, o tai rodo pasyvų požiūrį į studentų tobulėjimą. Galiausiai, nors dauguma baigiamųjų darbų atitinka minimalius reikalavimus, daugelyje darbų trūksta empirinio taikymo (studijų srityje), o tai rodo, kad yra esminė spraga siekiant konkrečiai sričiai svarbių rezultatų. Visi šie dalykai kelia rimtų abejonių dėl programos veiksmingumo ruošiant studentus realaus pasaulio iššūkiams ir verčia abejoti jos tęstinumo pagrįstumu.

1 SRITIS: IŠVADOS

1 SRITIS	Nepatenkinamai - 1 Neatitinka reikalavimų	Patenkinamai - 2 Atitinka reikalavimus, tačiau yra esminių trūkumų, kuriuos reikia pašalinti	Gera - 3 Atitinka reikalavimus, tačiau yra trūkumų, kuriuos reikia pašalinti	Labai gerai - 4 Labai gerai nacionaliniu ir tarptautiniu mastu, be jokių trūkumų	Išskirtinis - 5 Išskirtinai gerai nacionaliniu ir tarptautiniu mastu be jokių trūkumų
Antroji pakopa		X			

REKOMENDACIJOS

Trūkumams šalinti

1. Turi būti iš naujo apibrėžtos studijų programos kontaktinės valandos.
2. Būtina tobulinti studijų programą, kad ji atitiktų rinkos poreikius.
3. Nuolatinis studijų programos kompetencijų plėtojimo, vertinimo metodų ir konkrečių studijų rezultatų derinimas.
4. Persvarstyti baigiamojo darbo svarbą ir dalį ECTS panaudoti su rinkodara susijusiems kursams.
5. Įgyvendinti griežtesnius taikomųjų mokslinių tyrimų standartus, užtikrinant, kad baigiamajame darbe būtų išsamiai atskleistas praktinis poveikis.
6. Tobulinti baigiamųjų darbų vadovų mokymus, siekiant stiprinti studentų mokslinių tyrimų kompetencijas ir analitinius įgūdžius.
7. Nustatyti standartizuotus vertinimo kriterijus ir procesus, skirtus nuosekliai ir konstruktyviai vidaus ir išorės vertintojų grįžtamajam ryšiui teikti.

2 SRITIS: MOKSLO (MENO) IR STUDIJŲ VEIKLOS SĄSAJOS

2.1.	Studijos integruoja naujausius mokslo (ar meno) tyrimų ir technologijų pasiekimus ir leidžia studentams išsiugdyti mokslo (ar meno) tyrimų įgūdžius.
------	--

FAKTINĖ PADĖTIS

2.1.1. Mokslo lygio pakankamumas studijų kryptyje

Ekspertų grupė pripažįsta, kad Klaipėdos universitetas, įskaitant ir marketing studija programą, yra stipriai orientuotas į regionus. Tačiau tokia orientacija verčia su rinkodara susijusius dėstytojus skelbti publikacijas ir dalyvauti daugiausia nacionalinio lygmens konferencijose. Savianalizės suvestinėje daugiausia dėmesio skiriama vadybos ar net ekonomikos srities apžvalgai, tačiau miglotai - rinkodarai. SER "Rinkodaros studijų krypties dėstytojų mokslinių tyrimų rezultatai 2021-2023 m." pateiktos 37 Ekonomikos ir vadybos katedros mokslinės publikacijos WOS ir (arba) Scopus. Tačiau iš ekspertams papildomai pateikto su rinkodara susijusių straipsnių sąrašo paaiškėjo, kad 2021 ir 2022 m. institucija neturėjo nė vienos su rinkodara susijusios publikacijos WOS ir (arba) Scopus, o 2023 m. - tik tris publikacijas.

Ekspertų grupė mano, kad SER 46 punkte pateiktas klaidinantis teiginys, kuriame teigiama: "Pastarųjų metų (2021-2023 m.) rezultatų analizė rodo, kad socialinių mokslų srityje surinktų taškų skaičius padidėjo (žr. 4 lentelę). Taigi akivaizdu, kad KU atliekamo vadybos srities veiklos lygio vertinimo rezultatai rodo teigiamas tendencijas." Ekspertai atkreipia dėmesį, kad SER pateikti duomenys akivaizdžiai rodo žymų balų mažėjimą - Lietuvos mokslo tarybos pateikiamas balų skaičius pagal kasmetinį vykdomą mokslo (meno) veiklos vertinimą, 2021-2022 m. sumažėjo beveik 30 % (2021 m. - 249 balai, 2022 m. - tik 173 balai).

Ankstesnėje savianalizės ataskaitoje (2021 m.) Klaipėdos universitetas buvo raginamas įsteigti rinkodaros padalinį, kad būtų sustiprinta mokslinė veikla rinkodaros srityje. Tačiau toks padalinys nebuvo įsteigtas, o programą vis dar valdo Ekonomikos katedra.

2.1.2. Studijų turinys susietas su naujausiais mokslo, meno ir technologijų pasiekimais

Ekspertų grupė pripažįsta, kad yra gerų ketinimų įtraukti naujausius mokslo pasiekimus į tyrimų veiklą. Neuromarketingas buvo įvestas kaip pasirenkamas kursas. Kai kuriuose kursuose buvo pristatytos naujos mokslinių tyrimų temos, o naujausios rinkodaros tendencijos aptartos tokiuose kursuose kaip elektroninė rinkodara, strateginė rinkodara, tarptautinė rinkodara, integruota rinkodaros komunikacija, kainodara ir rinkodaros biudžeto sudarymas.

Ekspertų grupė teigia, kad atnaujinus daugumos kursų šaltinius būtų galima pagerinti ryšį su naujausiais mokslo pasiekimais. KU tinklalapyje pateiktos studijų programos analizė parodė, kad didelė dalis pagrindinių kurso literatūros yra 5-10 metų senumo (studijų programos aprašas buvo žiūrėtas 2024 m. spalio 16-18 d.). Be to, papildžius kurso medžiagą moksliniais straipsniais, būtų galima perteikti naujausius mokslo ir (arba) rinkodaros krypties pasiekimus.

2.1.3. Galimybės studentams dalyvauti moksliniuose tyrimuose atitinkančiuose studijų pakopą

Ekspertai atkreipė dėmesį į daugybę galimybių studentams įsitraukti į mokslinę veiklą. Jie galėtų kartu su universiteto dėstytojais teikti paraiškas ir dalyvauti Lietuvos mokslo tarybos finansuojamame projekte, dalyvauti "Erasmus+" projektuose, taip pat mokslinėse, jaunųjų mokslininkų ir mokslinėse-praktinėse konferencijose, rašyti mokslinius straipsnius. Kai kurie studentai dalyvavo konferencijoje "Akademinio jaunimo įžvalgos apie visuomenės pažangą" 2023 m. Be to, dviejų studija programos studentų straipsniai buvo publikuoti moksliniame žurnale. Tačiau vizito metu paaiškėjo, kad studentai buvo įsitraukę į savo darbinę veiklą ir dauguma jų nepakankamai dalyvavo moksliniuose tyrimuose.

Ekspertų grupė teigia, kad aukštesnė magistrantūros darbų kokybė galėtų svariai prisidėti prie jų įtraukimo į mokslinę veiklą. Remdamasi SER "Baigiamųjų darbų sąrašu (2021-2023 m.)", ekspertų grupė atkreipė dėmesį, kad didelė dalis baigiamųjų darbų pavadinimų yra susiję su esamos situacijos nagrinėjimu, o tam reikia aprašomojo tipo tyrimų. Pateiktų magistrantūros baigiamųjų darbų analizė parodė, kad retai naudojama statistinė rezultatų analizė ir trūksta prognostinės analizės.

ANALIZĖ IR IŠVADOS (dėl 2.1.)

Nepaisant Rinkodaros studijų programos pastangų, kadangi tai yra antrosios pakopos studijos, reikia daugiau pastangų, kad būtų įveikti tam tikri veiksniai, ribojantys mokslinių tyrimų plėtrą. Su rinkodaros sritimi susijusių mokslinių tyrimų lygis galėtų būti daug aukštesnis, o į Ekonomikos katedrą įtrauktos studijų krypties orientacija nepadedą dėstytojams persiorientuoti į rinkodaros tyrimų sritį.

Studentai turi galimybę užsiimti moksliniais tyrimais, tačiau dėl didelio darbo krūvio įmonėse jie neturi tam pakankamai laiko. Be to, paskaitų skaitymas ir būtinas kurso išteklių atnaujinimas nepadedą SP modernizuotis ir atitikti reiklavimus keliamus inovatyvioms ir šiuolaikiškoms rinkodaros sritims.

2 SRITIS: IŠVADOS

2 SRITIS	Nepatenkinamai - 1 Neatitinka reikalavimų	Patenkinamai - 2 Atitinka reikalavimus, tačiau yra esminių trūkumų, kuriuos reikia pašalinti	Gera - 3 Atitinka reikalavimus, tačiau yra trūkumų, kuriuos reikia pašalinti	Labai gerai - 4 Labai gerai nacionaliniu ir tarptautiniu mastu, be jokių trūkumų	Išskirtinis - 5 Išskirtinai gerai nacionaliniu ir tarptautiniu mastu be jokių trūkumų	
Antroji pakopa		X				

REKOMENDACIJOS

Trūkumams šalinti

1. Parengti strateginių tyrimų gaires, kad būtų galima pagerinti tyrimus rinkodaros srityje.
2. Įkurti Rinkodaros padalinį arba bent jau priskirti studijų programą prie Vadybos katedros.
3. Atnaujinti studijų programos aprašus, naudojant naujesnius ir naujoviškesnius išteklius ir priemones.
4. Padidinti baigiamųjų darbų mokslinį lygį, ypatingą dėmesį skiriant tyrimų metodologijai ir rezultatų analizei.
5. Baigiamųjų darbų temas orientuoti į naujausius mokslo ir rinkodaros pasiekimus.

3 SRITIS: STUDENTŲ PRIĖMIMAS IR PARAMA

3.1.	Studentų atranka ir priėmimas atitinka studijų rezultatus.
------	--

FAKTINĖ PADĖTIS

3.1.1. Tinkami ir skaidrūs studentų atrankos ir priėmimo kriterijai ir procedūros.

Priėmimo reikalavimai yra pagrįsti. SP Rinkodara priima studentus, jei jie: "a) yra baigę universitetines pirmosios pakopos ar vientisąsias studijas, kolegines studijas ir įgiję profesinio bakalauro kvalifikacinį laipsnį bei atitinka studijų programoje nurodytus reikalavimus; b) yra baigę kolegines aukštojo mokslo studijas ir atitinkamos studijų krypties papildomasias studijas bei atitinka studijų programoje nurodytus reikalavimus". Priėmimo taisyklės siūlo fakulteto Taryba, o tvirtina Senatas. Konkursinio balo sandara ir kiti kriterijai skelbiami KU interneto svetainėje. Tačiau paskutinio išorinio vertinimo metu pateiktose ekspertų rekomendacijose buvo nurodyta, kad "studentų priėmimo informacija apie Rinkodaros studijų programą KU interneto svetainėje turėtų būti pateikiama ir anglų kalba". Nors KU informavo, kad "atnaujinta informacija apie katedrą ir studijų programą teikiama lietuvių ir anglų kalbomis", KU interneto svetainėje nėra informacijos nei apie Ekonomikos ar Vadybos katedrą, nei apie studijų programą.

Ekspertų grupė pastebėjo, kad bakalauro studijų programos absolventams netaikomi jokie su studijų sritimi susiję reikalavimai. Rinkodaros studijų krypties apraše teigiama, kad "į rinkodaros krypties antrosios pakopos studijas gali būti priimami asmenys, baigę pirmosios pakopos universitetines studijas Verslo ir viešojo administravimo arba Socialinių mokslų studijų kryptių grupės studijų kryptyse, atitinkančiose pasirinktos studijų programos specifiką, ir atitinkantys aukštosios mokyklos nustatytus reikalavimus" ar „baigę kolegines studijas ir papildomasias studijas, kurių dalykų sąrašą ir turinį nustato aukštoji mokykla, atsižvelgdama į pasirinktos studijų programos specifiką".

Papildomų studijų reikalavimas taikomas tik pareiškėjams, baigusiems kolegines studijas aukštojoje mokykloje. Papildomų studijų įvertinimai įtraukiami į konkursinio balo apskaičiavimo formulę "C yra pažymos apie papildomų studijų rezultatus svertinis vidurkis" (kaip teigiama SER). Tačiau tame pačiame SER punkte į papildomų studijų įvertinimų svarbą neatsižvelgta, nes "kolegijų absolventai, studijuodami antrosios pakopos studijų programoje, laiko papildomus studijų dalykus ir laiko egzaminus". Tai reiškia, kad kolegijų absolventai gali būti priimami be papildomų studijų, o tai prieštarauja Rinkodaros studijų krypties aprašo reikalavimams "į antrosios pakopos rinkodaros krypties studijas....7.3. gali būti priimami asmenys, baigę Verslo ir viešojo administravimo arba Socialinių mokslų kryptių grupės kolegines studijas ir papildomus dalykus, kurių sąrašą ir turinį nustato aukštoji mokykla". Diskusijų su studentais metu ši tvarka nebuvo išsiaiškinta. Vieni studentai teigė, kad jie turėjo išklausti papildomus kursus, kiti apie papildomus kursus neužsiminė.

Duomenys apie pareiškėjų ir priimtų studentų skaičių SER rodo, kad susidomėjimas rinkodaros studija program nuolat mažėja. Ekspertų vizito metu nebuvo atskleista tikslų ir unikalių veiksmų ar strategijų, kurios padidintų rinkos susidomėjimą studijų programa. Pagrindinis vizito metu paminėtas konkurencinis pranašumas buvo nuotolinės studijos.

3.1.2. Užsienyje įgytų kvalifikacijų, dalinių studijų ir ankstesnio neformalaus mokymosi pripažinimas (nustatytos tvarkos ir procedūros)

Pripažinimo tvarka yra patvirtinta KU Senato ir aprašyta KU Studijų nuostatuose bei kituose dokumentuose. Dokumentai apima užsienio aukštojoje mokykloje ar dalinėse studijose pagal "Erasmus+" mokymosi programą įgytų mokymosi rezultatų (įskaitant dalinių) pripažinimo tvarką, taip pat neformaliojo ir savaiminio mokymosi pasiekimų pripažinimo tvarką. Gali būti įskaityta ne daugiau kaip 50 proc. studijų programos.

Remiantis įrodymais, per pastaruosius trejus metus nebuvo reikalaujama, kad užsienio studentams, studijuojantiems studijų programoje Rinkodara, būtų įskaityti jų mokymosi pasiekimai, taip pat nėra informacijos apie neformaliojo ir savaiminio mokymosi pasiekimų pripažinimą. Ekspertai siūlo dėti

daugiau pastangų informuojant ir aiškinant būsimiems studentams apie įskaitymą, nes jie paprastai nežino apie šį procesą ir kaip jį atlikti, kas pasitvirtino ir vizito metu.

ANALIZĖ IR IŠVADOS (dėl 3.1.)

SER pateikia prieštaravimų reikalavimuose, taikomuose pareiškėjams dėl papildomų studijų. Lyginant SER informaciją su KU interneto svetainėje skelbiama vieša informacija, galima pastebėti informacijos šaltinių nenuoseklumą, be to, informacija nėra išversta.

Studentų skaičius studijų programoje nuolat mažėja, ir, nepaisant užsienio kvalifikacijų pripažinimo tvarkos, per pastaruosius trejus metus nebuvo priimta nė vieno užsienio studento.

3.2.	Veiksminga studentų paramos sistema, leidžianti studentams pasiekti kuo didesnę mokymosi pažangą.
------	---

FAKTINĖ PADĖTIS

3.2.1. Užtikrinamos studentų akademinio judumo galimybės

Visi KU studentai turi galimybę dalyvauti trumpalaikiame ir (arba) ilgalaikiame mobilume arba profesinėje ir podiplominėje praktikoje pagal "Erasmus+" programas ir dvišalio bendradarbiavimo sutartis. Studentai gali rinktis iš daugiau nei 300 aukštųjų mokyklų. Jie gali teikti paraiškas dėl mobilumo galimybių du kartus per metus - pavasario ir rudens semestrų metu. Tačiau vertinamuoju laikotarpiu tik vienas studentas turėjo tarptautinio judumo patirties.

Vizito vietoje metu buvo aišku, kad studentai nori vyksti į mobilumo programas, tačiau informacijos trūkumas ir tai, kad dauguma studentų dirba, kaip minėta SER, neleido jiems pasinaudoti mobilumo programomis. Taigi dalyvavimas tarptautiniame mobilume ir projektuose studentus gana nuvylė.

Rekomenduojama labiau propaguoti tarptautinio judumo programas ir skatinti studentus naudotis plačiu universiteto "Erasmus+" tinklu ir susitarimais.

3.2.2. Studentams teikiama akademinė, finansinė, socialinė, psichologinė ir asmeninė parama yra tinkama, pakankama ir veiksminga

KU studentams teikia įvairias akademinės, socialinės ir finansinės paramos paslaugas. Kaip nurodyta SER, yra įvairių rūšių stipendijų, kurios padeda finansuoti studijas. KU siūlo skatinamąsias stipendijas, pavyzdžiui, Senato stipendiją, Fakulteto tarybos stipendiją ir skatinamąją stipendiją už mokymosi rezultatus. Taip pat skiriamos socialinės stipendijos ir stipendijos už dalyvavimą konferencijose, renginiuose, mokslinių tyrimų skatinimo veikloje ir kt. Neįgaliesiems teikiama finansinė parama specialiesiems poreikiams tenkinti. Studentams teikiama psichologinė ir dvasinė pagalba, jie skatinami įsitraukti į universiteto bendruomenės renginius ir veiklą, socialinę veiklą, savanorišką veiklą už universiteto ribų, turi galimybę įsitraukti į įvairių studentų organizacijų veiklą. Siekiant paremti studijas, studentams teikiamos labai naudingos individualios karjeros konsultacijos, kad jie galėtų pasinaudoti savo akademiniais rezultatais.

KU atliepia studentų poreikius, siūlo įvairią finansinę pagalbą ir socialinę paramą, teikia išteklius, kurie leidžia studentams išnaudoti buvimo universitete privalumus.

Būtų tikslinga turėti duomenų, įrodančių, kad studentai šia parama ir ištekliais naudojasi ir kokią įtaką tokie ištekliai, pvz. psichologinės pagalbos tarnyba, turi akademiniai programai.

3.2.3. Informacija apie studijas ir konsultacijos studentams yra pakankamos

KU siūlo plačią akademinę ir neakademinę paramą tiek Lietuvos, tiek užsienio studentams. Akademinės konsultacijos, apimančios studijų organizavimą, mokestį už mokslą, sutartis ir apgyvendinimą, teikiamos centralizuotai fakultato padaliniuose, o jų priežiūrą vykdo studijų prodekanas.

Rugsėjo mėnesį pirmakursiai dalyvauja įvadinuose susitikimuose, kuriuose supažindinami su studijų reikalavimais, paskaitų tvarkaraščiais ir KU sistemomis, tokiomis kaip "Moodle" ir Akademinė informacinė sistema. Išrenkami grupių seniūnai ir išduodamos oficialios el. pašto dėžutės. Kurso dėstytojai reguliariai rengia konsultacijas asmeniškai arba virtualiai (pvz., "MS Teams", "Zoom"), kad aptartų užduotis, kurso turinį ir vertinimus. Dėl Baigiamųjų darbų konsultuoja vadovai, papildomą paramą teikia kiti dėstytojai.

KU biblioteka padeda atlikti mokslinius tyrimus, suteikdama prieigą prie pagrindinių duomenų bazių, įskaitant "ScienceDirect" ir EBSCO, ir bibliotekos darbuotojų konsultacijomis. Neakademinės paslaugos apima finansinę pagalbą, apgyvendinimą, psichologines konsultacijas keliomis kalbomis ir karjeros išteklius, pavyzdžiui, darbo skelbimus, stažuotes ir absolventų mentorystę per KU Alumni klubą.

Informacija dalijamasi KU interneto svetainėje, socialinėje žiniasklaidoje, naujienlaiškiuose ir vieningame studentų portale. Kiekvieno semestro pabaigoje apklausomis renkamas grįžtamasis ryšys, kad būtų pagerintos paslaugos ir konsultacijos studentams.

Vizito metu KU studentai teigė, kad yra patenkinti gaunamos informacija apie studijas.

Nauji studentai fakultete turi įvadinę paskaitas, didžiąją dalį informacijos jiems suteikia dėstytojai, o bendravimas dažniausiai vyksta elektroniniu paštu arba per korepetitorių valandas. Be to, informacija studentams lengvai prieinama KU interneto svetainėje ar kitose elektroninėse aplinkose. Vizito metu tai pasitvirtino, nors kartais neaišku, kodėl kai kurie studentai negali gauti kreditų už profesinę patirtį ir išvengti papildomų paskaitų.

ANALIZĖ IR IŠVADOS (dėl 3.2.)

Universitetas siūlo nemažai akademinių, socialinių ir finansinių paramos paslaugų, kad patenkintų studentų poreikius.

Tačiau atsižvelgiant į nedidelį šios SP studentų skaičių, svarbu skatinti tarptautinio judumo galimybes, nes, nepaisant jų darbo apribojimų, tokių galimybių atvirumas yra labai svarbus jų patirčiai ir žinių įgijimui.

3 SRITIS: IŠVADOS

3 SRITIS	Nepatenkinamai - 1 Neatitinka reikalavimų	Patenkinama į - 2 Atitinka reikalavimus, tačiau yra esminių trūkumų, kuriuos reikia pašalinti	Gera - 3 Atitinka reikalavimus, tačiau yra trūkumų, kuriuos reikia pašalinti	Labai gerai - 4 Labai gerai nacionaliniu ir tarptautiniu mastu, be jokių trūkumų	Išskirtinis - 5 Išskirtinai gerai nacionaliniu ir tarptautiniu mastu be jokių trūkumų
Antroji pakopa			X		

REKOMENDACIJOS

1. Geros akademinės, socialinės ir finansinės paramos paslaugos.

REKOMENDACIJOS

Trūkumams šalinti

1. Atnaujinti svetainės informaciją ir suderinti ją su rinkodaros SP.
2. Skatinti tarptautinę judumo programą.
3. Taikyti oficialius reikalavimus, keliamus papildomiems kursams, pareiškėjams, baigusiems studijas kolegijoje arba įgijusiems aukštąjį išsilavinimą.
4. Sukurti strateginį planą ir taktinius veiksmus rinkodaros studijų programos konkurencingumui didinti.
5. Dėti daugiau pastangų aiškinant studentams apie mokymosi pasiekimų pripažinimą.

4 SRITIS: STUDIJAVIMAS, STUDIJŲ PASIEKIMAI IR ABSOLVENTŲ UŽIMTUMAS

4.1.	Studentai yra pasirengę savarankiškai profesinei veiklai
------	--

FAKTINĖ PADĖTIS

4.1.1. Mokymas ir mokymasis atitinka studentų poreikius ir leidžia jiems pasiekti numatytus studijų rezultatus.

Rinkodaros SP vykdoma nuotoliniu būdu. Studijų formos ir metodai derinami su internetine, auditorine ir savarankiška veikla bei užduotimis. Visoje studijų programoje taikomi įvairūs mokymosi metodai (t. y. formali paskaita, įtraukianti / interaktyvi paskaita, kviestinė paskaita-diskusija, literatūros analizė, individualus ir komandinis projektas, atvejo analizė (atvejo tyrimas), darbas grupėse, aktyvi diskusija, idėjų (minčių) žemėlapių sudarymas, darbas mažose grupėse, veiklos refleksija ir t. t.). Ekspertų grupė nurodė, kad tradicinė paskaita vis dar užima svarbią vietą programoje, o interaktyvios paskaitos ir kitos e. mokymosi priemonės bei metodai nėra intensyviai naudojami. Ekspertų vizitas atskleidė, kad studentų įsitraukimas į paskaitas ir seminarus yra gana mažas dėl nuotolinio mokymosi. Taigi, institucija galėtų labiau padėti dėstytojams sistemingai tobulinti nuotolinio mokymo metodų ir priemonių įgūdžius.

Dėl labiau tradicinio tipo paskaitų ir sunkumų integruojant naujas pedagogines priemones, labiau susijusias su nuotoliniu mokymusi, studentai gali neturėti tinkamo vertinimo, kuris yra orientuotas į tradicinius egzaminus ir yra prezencinis. Studentai turėtų dirbti savarankiškai ir nei studentai, nei dėstytojai nemato kliūčių tokio darbo vystymui bei palaikymui.

Studentai turi galimybę rinktis pasirenkamuosius dalykus. Tačiau ekspertų vizitas patvirtino, kad dėl mažo studentų skaičiaus grupėje per semestrą galima pasirinkti tik vieną pasirenkamąjį kursą. Ekspertų grupė siūlo, kad kai kurie pasirenkamieji kursai galėtų būti pristatyti įvairioms KU antrosios pakopos studijų programoms. Rinkodaros SP pasirenkamųjų kursų sąrašas galėtų būti sumažintas iki minimumo, nes studentai negali pasirinkti norimo kurso negalėdamas ir gali nusivilti.

SER nepateikiamas ryšys tarp suformuluotų studijų rezultatų ir vertinimo metodų. Atlikus studijų programos analizę paaiškėjo, kad tarp suformuluotų studijų rezultatų ir vertinimo metodų yra atotrūkis. Daugeliu atvejų šis ryšys yra gana silpnas ir jam reikia skirti daugiau dėmesio.

4.1.2. Užtikrinama galimybė įgyti aukštąjį išsilavinimą socialiai pažeidžiamoms grupėms ir individualių poreikių turintiems studentams.

Socialiai pažeidžiamoms grupėms priklausantiems arba specialiųjų poreikių turintiems studentams suteikiama parama įvairiomis specialiai jiems pritaikytomis galimybėmis, atitinkančiomis jų specifinius reikalavimus. Tai apima asmeninių "tutorių" skyrimą, specialias konsultavimo paslaugas (kurias teikia dėstytojai arba pagalbinis personalas) ir individualius mokymosi planus, pavyzdžiui, pritaikytus egzaminų ar paskaitų tvarkaraščius. Su finansiniais sunkumais susiduriantys studentai gali pasinaudoti stipendijomis, mažesniais mokesčiais už mokslą arba nuolaidomis bendrabučiui. KU patalpos suprojektuotos taip, kad būtų prieinamos, įskaitant naujus miestelio pastatus, pavyzdžiui, verslo inkubatorių, Jūros tyrimų institutą ir Aula Magna, kuriuose įrengti liftai ir tualetai judėjimo negalią turintiems asmenims.

Universitetas taip pat padeda regos negalią turintiems studentams, pavyzdžiui, turi specialią svetainės versiją, "Moodle" aplinkoje pritaikomus šriftus disleksijai ar regos sutrikimams, o bibliotekos darbo vietose yra pritaikyti baldai ir pagalbiniai įrenginiai. Bibliotekoje yra speciali programinė įranga ir įranga, skirta specialiųjų poreikių turintiems vartotojams, o fakulteto bibliotekos padalinys siūlo papildomas programas studentams, kuriems reikia pritaikytų išteklių.

KU dirba specialus neįgaliųjų reikalų koordinatorius ir dalyvauja Valstybinio studijų fondo projekte "Studijų prieinamumo didinimas".

Studentai, patyrę gyvenimo pokyčių, pavyzdžiui, ligos, nėštumo ar vaiko priežiūros atostogų, gali laikinai sustabdyti studijas akademinio atostogų metu iki vienerių metų ar ilgiau, kaip numatyta Lietuvos įstatymuose. Egzaminus taip pat galima laikyti individualiai, o baigiamųjų darbų gynimus dėl pateisinamų priežasčių galima atidėti be papildomų mokesčių.

Ekspertai pabrėžia, kad ši institucija puikiai remia pažeidžiamų grupių ir specialiųjų poreikių turinčius studentus, teikdama jiems reikiamą pagalbą.

ANALIZĖ IR IŠVADOS (dėl 4.1.)

Studijų formos ir metodai derinami su nuotoline, auditorine ir savarankiška veikla bei užduotimis. Tradicinė paskaita užima svarbią vietą kursų programoje, o interaktyvios paskaitos ir kitos e. mokymosi priemonės bei metodai nebuvo intensyviai naudojami. Todėl studentų įsitraukimas į paskaitas ir seminarus yra gana menkas.

Studentai turi galimybę rinktis iš įvairių pasirenkamųjų dalykų variantų, tačiau dėl mažo jų skaičiaus grupėje, studentai turi susitarti dėl tik vieno pasirenkamo kurso semestre.

SER nepateikiamas ryšys tarp suformuluotų studijų rezultatų ir vertinimo metodų. Atlikus mokymo programos analizę paaiškėjo, kad tarp suformuluotų mokymosi rezultatų ir vertinimo metodų yra atotrūkis. Daugeliu atvejų ryšys yra gana silpnas ir jam reikia skirti daugiau dėmesio

KU politika remia specialiųjų poreikių turinčius studentus ir pažeidžiamas grupes.

4.2.	Yra veiksminga ir skaidri studentų vertinimo, pažangos stebėsenos ir akademinio sąžiningumo užtikrinimo sistema.
------	--

FAKTINĖ PADĖTIS

4.2.1. Mokymosi pažangos stebėseną ir studentams teikiamas grįžtamasis ryšys, skatinantis pasiektų rezultatų įsivertinimą ir tolimesnį studijų pažangos planavimą, yra sistemingas

Studentų pažanga sistemingai stebima įvairiais lygmenimis (modulio, programos) ir įvairiuose institucijos lygmenyse. Grįžtamasis ryšys teikiamas peržiūrint užduotis, vertinant egzaminus, pateikiant komentarus nuotoliniu būdu, atliekant savęs ar kolegų vertinimus ir grupines diskusijas. Pasiekimai stebimi katedros lygmeniu, o studentams, susiduriantiems su sunkumais, teikiamos individualios konsultacijos. Baigiamasis darbas yra svarbus vertinimo proceso elementas.

Institucija aktyviai renka grįžtamąjį ryšį iš vidaus ir išorės suinteresuotųjų šalių, kad suderintų mokymo programą su darbo rinkos poreikiais ir mokslinių tyrimų raida. Kaip minėta SER, remiantis šiuo grįžtamojo ryšiu, rengiamos priemonės studijų kokybei gerinti, įskaitant studijų programų tobulinimą, naujų dalykų įvedimą ir studentų keliamų klausimų sprendimą. Konsultuojamasi su dėstytojais, o šio grįžtamojo ryšio rezultatai naudojami ne tik studijų tobulinimui, bet ir dėstytojų vertinimui, strateginiam planavimui ir rinkodaros tikslais. Studentai patvirtina, kad jų atsiliepimai renkami ir į juos atsižvelgiama, nors jie pažymėjo, kad rezultatais ne visada dalijamasi nedelsiant.

Ekspertų grupės nuomone, KU turi sistemingą požiūrį į mokymosi pažangos stebėseną, tačiau reikia konkretesnio požiūrio į grįžtamojo ryšio teikimą.

4.2.2. Stebimos absolventų įsidarbinimo ir karjeros galimybės

KU Studijų tarnybos Studentų reikalų ir karjeros grupė stebi absolventų įsidarbinimą ir konsultuoja studentus studijų metu su įsidarbinimu susijusiais klausimais. Absolventų karjeros stebėseną vykdoma naudojantis karjeros valdymo informacinėje sistemoje (KVIS) esančiais įrankiais. Kadangi

rinkodaros srities specialistų paklausa yra gana didelė, absolventų įsidarbinimo rodikliai yra labai aukšti (100 proc. 2022, 2023 m.).

Ekspertų grupė pataria, kad norint gauti informacijos, taip pat reikėtų atlikti apklausas arba interviu su baigusiais studijas studentais ir darbdaviais. Be to, informacija apie įsidarbinimo lygį neatspindi absolventų karjeros, nes visi jie dirbo studijų metu. SP Marketing siekia "rengti aukštos kvalifikacijos rinkodaros specialistus". Taigi, institucija turėtų stebėti absolventų užimamų pareigų pokyčius.

4.2.3. Įgyvendinama akademinio sąžiningumo, tolerancijos ir nediskriminavimo užtikrinimo politika

Universitetas turi išsamią akademinio sąžiningumo, tolerancijos ir nediskriminavimo užtikrinimo sistemą, apimančią tiek formalius (pvz., Akademinės etikos kodeksas), tiek neformalius elementus (pvz., informaciniai seminarai apie plagijavimą). Institucija naudoja antiplagijavimo sistemą baigiamiesiems darbams ir kitiems pateiktiems darbams tikrinti, o užduotys kasmet kaitaliojamos, siekiant sumažinti akademinio nesąžiningumo galimybes. Pranešimai apie pažeidimus perduodami nagrinėti Etikos komisijai. Pastaraisiais metais apie pažeidimus nebuvo pranešta, todėl dėl tokių atvejų trūkumo nėra galimybės visapusiškai įvertinti sistemos veiksmingumą. Studentai gali išreikšti susirūpinimą ar pateikti skundus per Studentų atstovybę, kuri padeda akademiniam personalui užtikrinti sąžiningumą egzaminavimo procese. Be to, universitete galioja oficialios procedūros netolerancijos, diskriminacijos ar priekabiavimo klausimams spręsti, o prireikus į specialius komitetus įtraukiami išorės ekspertai. Ši nusistovėjusi sistema įtraukia visas pagrindines suinteresuotąsias šalis ir užtikrina tiek aktyvias, tiek reaktyvias priemones.

4.2.4. Apeliacijų ir skundų pateikimo ir nagrinėjimo procedūros yra veiksmingos

SER aprašoma apeliacinių skundų teikimo tvarka ir atrodo, kad ji yra oficiali. SER teigiama: "Šios studentų teisės yra viešai paskelbtos KU interneto svetainėje (<https://www.ku.lt/studijos/stojantiesiems/studiju-abc/studentu-teises-ir-pareigos/>), kurioje pristatomos studentų teisės ir pareigos." Ekspertai pastebėjo, kad nuoroda neveikia, o KU interneto svetainėje tokios informacijos nėra arba tokios informacijos neįmanoma lengvai rasti.

Per pastaruosius trejus metus studentai nepateikė nė vieno apeliacijos ar skundo, o tai neįrodo sistemos veiksmingumo. Be to, panašu, kad studentai nėra visiškai susipažinę su oficialiomis procedūromis.

ANALIZĖ IR IŠVADOS (dėl 4.2.)

Studentų pažanga sistemingai stebima įvairiais lygmenimis, o grįžtamasis ryšys teikiamas, nors kartais ir lėčiau, nei norėtųsi.

Yra akademinio sąžiningumo, tolerancijos ir nediskriminavimo užtikrinimo politika, apibrėžtos apeliacijų ar skundų teikimo procedūros. Tačiau be pavyzdžių ekspertų grupė negali įvertinti jų veiksmingumo.

4 SRITIS: IŠVADOS

4 SRITIS	Nepatenkinamai - 1 Neatitinka reikalavimų	Patenkinamai - 2 Atitinka reikalavimus, tačiau yra esminių trūkumų, kuriuos reikia pašalinti.	Gera - 3 Atitinka reikalavimus, tačiau yra trūkumų, kuriuos reikia pašalinti	Labai gerai - 4 Labai gerai nacionaliniu ir tarptautiniu mastu, be jokių trūkumų	Išskirtinis - 5 Išskirtinai gerai nacionaliniu ir tarptautiniu mastu be jokių trūkumų
Antroji pakopa			X		

PAGYRIMAI

1. Studentų pažangos stebėseną.
2. Politika, kuria siekiama užtikrinti akademinį sąžiningumą, toleranciją ir nediskriminavimą bei remti specialiųjų poreikių turinčius studentus ir pažeidžiamas grupes.

REKOMENDACIJOS

Trūkumams šalinti

1. Kadangi SP vyksta nuotolinis mokymo ir mokymosi procesas, reikia intensyviau naudoti interaktyvias paskaitas ir kitas e. mokymosi priemones bei metodus.
2. Persvarstyti pasirenkamųjų dalykų atrankos procesą.
3. Stiprinti ryšį tarp suformuluotų studijų rezultatų ir vertinimo metodų.
4. Padaryti informaciją KU interneto svetainėje prieinamesnę.

5 SRITIS: DĖSTYTOJAI

5.1.	Akademiniis personalas yra pakankamas studijų rezultatams pasiekti.
------	---

FAKTINĖ PADĖTIS

5.1.1. Dėstytojų skaičius, kvalifikacija ir kompetencija (mokslinė, didaktinė, profesinė) yra pakankama studijų rezultatams pasiekti.

Studijų programoje, kuriai vadovauja Ekonomikos katedra, dėsto 12 universiteto dėstytojų komanda (1 priede nurodyta tik 11 dėstytojų). Profesoriai (4) ir docentai iš įvairių katedrų (Ekonomikos, Vadybos, Informatikos ir statistikos, Komunikacijos ir Socialinių pokyčių studijų centro) dėsto SP rinkodaros kursus. Be to, vienas dėstytojas turi daktaro laipsnį, o du yra doktorantai. Tai patvirtina, kad SP atitinka minimalius dėstytojams keliamus reikalavimus (83 % Rinkodaros studijų programos dėstytojų turi daktaro laipsnį, o 30 % visos studijų programos apimties yra profesoriai). Akademiniio personalo kaita studijų programoje yra nežymi.

Nors SER teigia, kad SP Rinkodara turi "pakankamą potencialą personalo atnaujinimui", ekspertų grupė teigia, kad dėstytojų trūksta. Beveik pusė programos dėstytojų dėsto daugiau nei vieną programos kursą. Trys dėstytojai (Žilienė, Šneiderienė, Baranskaitė) dėsto du kursus, prof. Labanauskaitė - tris kursus, o programos vadovas Juščius - tris kursus bei tris baigiamųjų darbų projektus ir magistro darbą. Viena vertus, toks kursų pasiskirstymas rodo didelį dėstytojų trūkumą. Kita vertus, didelis dėstytojų darbo krūvis iki minimumo sumažina jų laiką moksliniam darbui, o tai atsispindi mažuose mokslo rezultatuose, Vizito metu paaiškėjo, kad 2024 m. programą paliko profesorius A. Juščius, todėl iškilo naujų problemų dėl trijų kursų dėstytojų: Strateginė rinkodara, Rinkodaros vadybos seminaras ir Ekonomikos globalizacija ir pasaulinės rinkos.

Nors SER nurodė, kad dėstytojų moksliniai ir tiriamieji interesai nukreipti į rinkodaros studijų programos dėstomus dalykus, mokslinių tyrimų temas, nurodytos kaip trys pagrindiniai darbai per pastaruosius penkerius metus, rodo didelius dėstomų dalykų skirtumus.

ANALIZĖ IR IŠVADOS (dėl 5.1.)

SP atitinka minimalius reikalavimus dėstytojams, tačiau dėstytojų trūksta. Beveik pusė programos dėstytojų dėsto du ar daugiau kursų. Didelis jų darbo krūvis iki minimumo sumažina moksliniam darbui skiriamą laiką ir tai atsispindi mažuose mokslo rezultatuose.

Įsitraukimo į tyrimus lygis yra pakankamas ir rodo dalyvavimą įvairioje mokslinėje veikloje. Tačiau tyrimų temos gerokai skiriasi nuo dėstomų dalykų.

5.2.	Dėstytojams sudaromos galimybės kompetencijų tobulinimui ir jos periodiškai vertinamos.
------	---

FAKTINĖ PADĖTIS

5.2.1. Užtikrinamos dėstytojų akademinio judumo galimybės

Senato nutarimas Nr. 11-60 "Dėl Klaipėdos universiteto dėstytojų ir mokslo darbuotojų kvalifikacijos tobulinimo nuostatų patvirtinimo" reglamentuoja universiteto dėstytojų mobilumo procesą. Šiame nutarime aptariamos dėstytojų ir mokslo darbuotojų kvalifikacijos tobulinimo galimybės ir akademinio mobilumo sąlygos.

Ne tik SER, bet ir susitikimuose vizito metu buvo galima įvertinti universiteto tarptautiškumo strategijos svarbą, daugiausia dėl to, kad KU priklauso strateginiam aljansui, vadinamam EU-CONEXUS (Europos universitetas, skirtas išmaniam miestų pakrančių tvarumui) konsorciui, kuris prasidėjo 2019 m. Šis aljansas padeda siekti mobilumo tikslų per trumpalaikį mobilumą, mokslinius tyrimus ir dalyvavimą paskaitose.

Rinkodaros programos dėstytojai skatinami dalyvauti "Erasmus+" mobilumo programose CONEXUS konsorciame ir už jo ribų, o tiems, kurie anksčiau nedalyvavo tarptautiniuose mobilumo projektuose, taikomi pirmenybės kriterijai. Kalbant apie atvykstančius dėstytojus, dalyvaujančius ir įsitraukiančius į dėstytojų veiklą, yra registruotų dalyvių, daugiausia per CONEXUS aljansą.

Šeši dėstytojai, lankantys universitetus partnerius Europos šalyse, užregistravo išvykstančią judumą SER. Palyginti su praėjusiu vertinimo laikotarpiu, šis skaičius šiek tiek sumažėjo. Tačiau vienas iš dėstytojų vyko tris kartus. Atvykusių dėstytojų skaičius nepateiktas, tačiau konsorciumas organizavo nuotolinius mokymus.

5.2.2. Užtikrinamos dėstytojų tobulėjimo galimybės

KU pedagoginių ir mokslo darbuotojų kvalifikacijos tobulinimo aprašas atnaujintas 2022 m. Pedagoginio personalo kvalifikacijos kėlimas yra reikalavimas siekiant užimti akademines pareigas.

Kvalifikacijos tobulinimui skiriamos lėšos iš įvairių šaltinių (Universiteto mokslo, studijų ir tarptautinių ryšių fondo, Švietimo, mokslo ir sporto ministerijos, Valstybinės tarptautinių studijų komisijos, kitų Lietuvos ir užsienio bei tarptautinių fondų, programų ir projektų). Taigi, be tiesioginės finansinės paramos, jie gali pasiimti vienerius metus moksliniams tyrimams vykdyti išlaikydami darbo užmokesį; nuo 2019 m. viena darbo užmokesčio dalis yra fiksuota, o kita priklauso nuo darbo rezultatų.

Kiekvienas dėstytojas kiekvieniems mokslo metams parengia individualų kompetencijų tobulinimo planą, kuris vertinamas kas penkerius metus. Per šiuos penkerius metus jie turi pasinaudoti bent viena iš skirtingų tobulinimosi formų (specializuoti kursai, mokslinio darbo rengimas ar kita specializuota veikla mokslinių tyrimų centre, laboratorijoje, įmonėje, įstaigoje, bibliotekoje, archyve, ekspedicijoje ir t. t.; mokslinė išvyka (ilgalaikė ar trumpalaikė), profesinės kvalifikacijos tobulinimo renginiai, moksliniai tyrimai nevykdant pedagoginės veiklos, kūrybinės atostogos).

Kadangi per vizitų susitikimus dėstytojai neišsakė jokio nepasitenkinimo, ekspertų grupės nuomone, dėstytojus tenkina kvalifikacijos kėlimo procedūros ir suteiktos tobulėjimo galimybės.

ANALIZĖ IR IŠVADOS (dėl 5.2.)

Sukurta tarptautinio judumo ir kvalifikacijos tobulinimo skatinimo sistema. Vizito metu dėstytojai neišreiškė nepasitenkinimo nustatytomis tvarkomis. Tačiau mažas atvykstančiųjų ir išvykstančiųjų dėstytojų skaičius ir tai, kad daugiausia dėmesio skiriama tarptautiniam mobilumui Conexus aljanse, apriboja galimybes bendrai didinti mobilumą, nors būtent jis yra augančių mokymosi galimybių šaltinis.

5 SRITIS: IŠVADOS

5 SRITIS	Nepatenkinamai - 1 Neatitinka reikalavimų	Patenkinamai - 2 Atitinka reikalavimus, tačiau yra esminių trūkumų, kuriuos reikia pašalinti.	Gera - 3 Atitinka reikalavimus, tačiau yra trūkumų, kuriuos reikia pašalinti.	Labai gerai - 4 Labai gerai nacionaliniu ir tarptautiniu mastu be jokių trūkumų	Išskirtinis - 5 Išskirtinai gerai nacionaliniu ir tarptautiniu mastu be jokių trūkumų
Antroji pakopa			X		

PAGYRIMAI

1. Dėstytojai turi galimybę tobulinti savo poreikius atitinkančias kompetencijas.
2. Strateginis aljansas, kuriame dalyvauja universitetas, paskatino tarptautiškumą, ypač mobilumo srityje.

REKOMENDACIJOS

Trūkumams šalinti

1. Būtina įdarbinti daugiau dėstytojų.
2. Rinkodaros kryptiai turėtų būti teikiama pirmenybė mokslinių tyrimų veikloje.
3. Būtina nuolat stengtis skatinti dėstytojų dalyvavimą judumo veiklose.

6 SRITIS: STUDIJŲ MATERIALIEJI IŠTEKLIAI

6.1.	Patalpos, informaciniai ir finansiniai ištekliai yra pakankami ir leidžia pasiekti studijų rezultatus.
------	--

FAKTINĖ PADĖTIS

6.1.1. Patalpos, informaciniai ir finansiniai ištekliai yra tinkami ir pakankami veiksmingam mokymosi procesui

Už rinkodaros studijų programą atsakinga Socialinių ir humanitarinių mokslų fakulteto Ekonomikos katedra. Kaip teigiama SER, čia yra 29 aukštos kokybės auditorijos, kuriose įrengta 780 darbo vietų, ir galimybė naudotis kitomis patalpomis, pavyzdžiui, biblioteka ar sporto centrais. Infrastruktūra yra modernizuojama, o kai kurios erdvės dar nebaigtos įrengti. Projektas Nr. 09.1.1 - CPVA-V-720 - 13 - 0001 buvo bendrai finansuojamas iš Europos Sąjungos struktūrinių fondų.

Kadangi ši antrosios pakopos studijų programa daugiausia vykdoma nuotoliniu būdu, svarbu pažymėti, kad virtualioje mokymosi aplinkoje pateikiama mokomoji medžiaga ir papildoma medžiaga, skirta savarankiškam mokymuisi, individualioms ir grupinėms užduotims atlikti naudojant "Moodle" priemones ir įvairias išorines programas. Galima organizuoti virtualias individualias ir grupines konsultacijas realiuoju laiku ir konsultuoti studentų grupes naudojantis aplinkoje veikiančiais diskusijų forumais. Nuotolinis mokymas vykdomas naudojant MS Teams platformą per centralizuotą techninės ir programinės įrangos stebėsenos sistemą, kurioje kas šešis mėnesius atliekama programinės įrangos patikra ir atnaujinimas arba papildymas.

Fakultete įkurta Medijų bendradarbybės laboratorija skirta mokslininkams, dėstytojams ir studentams, kad jie galėtų įvairiais lygmenimis taikyti skaitmeninės žiniasklaidos būdų, kontekstų ir poveikio metodus ir tyrimus. Ši laboratorija taip pat pritaikyta nuotolinio mokymosi būdai, užtikrinant prieigą prie pagrindinių technologinių priemonių ir išteklių, reikalingų studijoms ir duomenų bazėms.

Ekspertų vizito metu dėstytojai ir studentai kalbėjo apie SER nurodytą programinę įrangą ir skaitmenines priemones, kuriomis mokiniai gali naudotis nemokamai arba su nuolaida. Turimos programinės įrangos ir priemonių įvairovė neatitinka mokslinių tyrimų rinkodaros programos poreikių, nes vis dar trūksta kai kurių šiai sričiai būdingesnių technologijų, pavyzdžiui, CRM programinės įrangos, informacinių lentelių ir planų, rinkodaros išplėstinės realybės ir metaverslo, ypač jei studijų programoje siūlomas neuromarketingo kursas, kuriam reikalingos kitokios technologijos, pavyzdžiui, akių stebėjimas ir virtualūs akiniai arba EKG dangteliai.

Specialiųjų poreikių turintiems studentams universitetas stengiasi pritaikyti senąją infrastruktūros pastatą, ne tik įrengdamas keltuvus, bet ir infrastruktūrą, kad būtų lengviau pasiekti studentus, kuriems to reikia. Be to, SER ir susipažinus su materialine baze buvo nustatyta, kad studentams, turintiems regos ar klausos sutrikimų, skirta įvairi įranga ir programinė įranga (pavyzdžiui, *Dolphin-EasyConverter*, *EasyReader*, Brailio rašto skaitymo ir spausdinimo paslaugos), o tai yra labai teigiamas dalykas.

6.1.2. Ištekliai nuolat planuojami ir atnaujinami

SER teigiama, kad medžiagos ir technologijos nuolat atnaujinamos. Naujų įsigijimų procesas vyksta įprasta Lietuvos aukštosiose mokyklose tvarka. Dėstytojai pateikia poreikius, kurie aptariami ir analizuojami katedroje ir fakultete, o tada siunčiami atitinkamo tarnybos, atsakingos už prašomos įsigyti medžiagos rūšį, biudžeto analizei. Taip sudaromas metinis biudžeto lėšų, skirtų informaciniams ištekliams atnaujinti, planas.

ANALIZĖ IR IŠVADOS (dėl 6.1.)

Investicijos į infrastruktūros ir technologijų modernizavimą, siekiant pagerinti specialiųjų poreikių turinčių studentų mokymosi procesą, yra pagirtinos. Vis dėlto, kadangi buvo atlikti kai kurie studijų programos pakeitimai, vis dar reikia daugiau specifinių technologijų ir priemonių, kad būtų galima pagerinti studijų ir mokslinių tyrimų proceso kokybę.

6 SRITIS: IŠVADOS

6 SRITIS	Nepatenkinamai - 1 Neatitinka reikalavimų	Patenkinamai - 2 Atitinka reikalavimus, tačiau yra esminių trūkumų, kuriuos reikia pašalinti.	Gera - 3 Atitinka reikalavimus, tačiau yra trūkumų, kuriuos reikia pašalinti	Labai gerai - 4 Labai gerai nacionaliniu ir tarptautiniu mastu, be jokių trūkumų	Išskirtinis - 5 Išskirtinai gerai nacionaliniu ir tarptautiniu mastu be jokių trūkumų
Antroji pakopa				X	

PAGYRIMAI

1. Šiuolaikinė infrastruktūra pritaikyta skirtingiems studentų poreikiams, todėl gerėja mokymo ir mokymosi procesas.
2. KU rūpinasi savo infrastruktūrų prieinamumu ir jų prieinamumo sąlygų palengvinimu.

REKOMENDACIJOS

Tolesniam tobulinimui:

1. Kad studijų programa būtų modernizuota, reikia nuolat ir sistemingai įsigyti naujos mokymosi medžiagos ir programinės įrangos, kad būtų užtikrintas savalaikis jos įgyvendinimas.

7 SRITIS: STUDIJŲ KOKYBĖS VALDYMAS IR VIEŠINIMAS

7.1.	Krypties studijų tobulinimas paremtas vidine kokybės užtikrinimo sistema, įtraukiančia visas suinteresuotas šalis, bei nuolatine stebėseną ir viešinimu.
------	--

FAKTINĖ PADĖTIS

7.1.1. Veiksminga vidinė programų kokybės užtikrinimo sistema

Universitetas naudoja ISO 9001:2015 kokybės vadybos sistemos standartą. Vidinė studijų kokybės vadybos sistema atitinka Europos aukštojo mokslo kokybės užtikrinimo reglamentus ir gaires, taip pat pagrindinius Lietuvos Respublikos įstatymus ir teisės aktus, reglamentuojančius aukštąjį mokslą Lietuvoje.

Pagal SER pateiktą informaciją, vidaus kokybės valdymo atsakomybė yra tinkamai struktūrizuota, o visi proceso dalyviai turi apibrėžtus vaidmenis. Studijų programų kokybės užtikrinimą užtikrina universiteto rektoriaus įsteigtas Verslo ir viešosios vadybos studijų krypties ir Ekonomikos studijų krypties komitetai. Visi sprendimai dėl programų valdymo ir kokybės užtikrinimo priimami kolegialiai.

Vizito metu pastebėta, kad egzistuoja kokybės užtikrinimo procedūros, o tai yra teigiamas dalykas, ypač bendradarbiaujant su Senato nariais.

7.1.2. Veiksmingas suinteresuotųjų šalių (studentų ir kitų) įtraukimas į vidinį kokybės užtikrinimą

Remiantis SER duomenimis, patvirtintais ekspertų vizito metu, kiekvieno semestro pabaigoje atliekamas standartizuotas studijų proceso vertinimas. Studentai apklausiami pagal standartizuotą klausimyną po praktikos atlikimo ir pasibaigus studijų sutarčiai.

Į vertinimus atsižvelgiama tobulinant studijų programą, atliekant pakeitimus ir organizuojant jos įgyvendinimą. Jie taip pat aptariami susitikimuose su Studentų sąjungos atstovais, kurie savarankiškai stebi studijų procesą ir kiekvieno semestro pabaigoje atliekamus vertinimus.

Kalbant apie kitas suinteresuotąsias šalis, universitetas kviečia darbdavius, praktikus ir absolventus organizuoti praktines mokslines konferencijas ir paskaitas atskiromis temomis arba išvažiuojamąsias paskaitas studentams ir baigiamiesiems darbams recenzuoti. Per šiuos kontaktus vyksta tam tikros diskusijos, o jų tikslas - suderinti studijų programų ir darbo rinkos poreikius. Tai buvo patvirtinta susitikime su absolventais ir socialiniais partneriais.

7.1.3. Renkama, naudojama ir viešai skelbiama informacija apie programas, jų išorinį vertinimą, tobulinimo procesus ir rezultatus

Iš SER galima suprasti, kad KU vykdo daugybę vidinių mokslinių tyrimų iniciatyvų, kuriomis siekiama įvertinti įvairius akademinės ir administracinės veiklos kokybės aspektus. Tarp jų - kursų turinio ir dėstytojų kokybės (studentų), KU veiklos (absolventų) ir praktinio mokymo (studentų) vertinimas. Studijų programų įgyvendinimą vertina administracinis personalas ir dėstytojai, o absolventai vertina studijų proceso efektyvumą. Papildomi tyrimai atliekami ad hoc pagal poreikį. Tyrimų rezultatai išplatunami atitinkamoms suinteresuotosioms šalims, įtraukiami į katedros ataskaitas ir kasmet analizuojami vadovaujantis kokybės vadybos sistema. Duomenys pateikiami akademinei bendruomenei ir platinami KU interneto svetainėje, "Facebook" puslapyje ir kitais reklamos kanalais. Tai buvo ankstesnio vertinimo rekomendacija, kuri buvo įvykdyta.

Kaip matyti iš SER, apibendrintos įprastų tyrimų išvados pateikiamos atitinkamoms suinteresuotosioms šalims ir įtraukiamos į padalinių ataskaitas. Metiniai rodikliai, pateikti atitinkamuose procesų aprašuose, surenkami ir analizuojami. Dalyvauti kviečiami visi akademinės bendruomenės nariai.

Interneto svetainė yra pagrindinė platforma, kurioje viešai dalijamasi informacija apie studentų priėmimą, studijų programų aprašus, teisės aktus ir įvairias veiklas. Tačiau, kaip buvo pastebėta vizito metu, svetainėje pateikta informacija apie studijų rezultatus neatitiko SER aprašytos informacijos.

Nuolatinio grįžtamojo ryšio iš absolventų ir darbdavių mechanizmai: grįžtamojo ryšio mechanizmai iš absolventų ir darbdavių yra riboti, visų pirma tai suinteresuotųjų šalių dalyvavimas studijų komitetuose. Trūksta struktūrizuotos, sistemingos grįžtamojo ryšio sistemos (pvz., metinių darbdavių pasitenkinimo apklausų arba absolventų pasiekimų rezultatų stebėjimo), kuri užtikrintų, kad studijų programa išliktų aktuali ir nuolat atitiktų darbo rinkos lūkesčius.

7.1.4. Renkami ir analizuojami studentų atsiliepimai

Yra nustatytos sistemos, skirtos informacijai apie pasitenkinimą rinkti universitete. Vizito metu buvo galima suprasti, kad dėstytojai ir studentai žinojo procedūras, kuriomis reikia naudotis, ir aptarė vertinimo apklausas. Toks artumas leidžia įveikti problemas nenaudojant kokybės užtikrinimo sistemos, tačiau gali riboti studentų nuomonę ir elgesį. Nors pagal apklausas pasitenkinimo rodiklis yra apie 85 % (nurodyta SER), vizito metu buvo galima įvertinti, kad studentai negavo grįžtamojo ryšio apie atliktą vertinimą ir iš to išplaukiančių pokyčių. Vėlgi, neformalus ir glaudus studentų ir dėstytojų santykiai nepadedą veiksmingai įgyvendinti duomenų rinkimo ir grįžtamojo ryšio teikimo sistemos.

ANALIZĖ IR IŠVADOS (dėl 7.1.)

Kokybės valdymas yra bendras ir centralizuotas, tačiau universitete veikia aiškiai apibrėžta kokybės užtikrinimo sistema. Programų įgyvendinimo, priežiūros ir sprendimų priėmimo atsakomybės pasiskirstymas yra aiškiai apibrėžtas. Be to, periodiškai renkami ir analizuojami duomenys apie programos įgyvendinimą. Programos vidinio ir išorinio vertinimo išvados veiksmingai naudojamos rinkodaros studijų programai tobulinti, o atitinkamos suinteresuotosios šalys įtraukiamos į programos vertinimo ir tobulinimo procesus.

Atitinkamos informacijos sklaida pagerėjo naudojant skirtingus komunikacijos kanalus, tačiau nustatyta, kad informacija interneto svetainėje neatitinka SER nurodyto informacijos. Todėl būtina išanalizuoti ir nuspręsti, kokia informacija yra teisinga, ir ją atnaujinti svetainėje arba dokumente.

7 SRITIS: IŠVADOS

7 SRITIS	Nepatenkinamai - 1 Neatitinka reikalavimų	Patenkinamai - 2 Atitinka reikalavimus, tačiau yra esminių trūkumų, kuriuos reikia pašalinti.	Gera - 3 Atitinka reikalavimus, tačiau yra trūkumų, kuriuos reikia pašalinti	Labai gerai - 4 Labai gerai nacionaliniu ir tarptautiniu mastu, be jokių trūkumų	Išskirtinis - 5 Išskirtinai gerai nacionaliniu ir tarptautiniu mastu be jokių trūkumų
Antroji pakopa			X		

PAGYRIMAI

1. Yra veiksminga vidaus kokybės užtikrinimo sistema, kurioje visi supranta savo funkcijas.
2. Yra įrodymų, kad socialinių partnerių įnašą į studijų programos tobulinimą.

REKOMENDACIJOS

Tolesniam tobulinimui

1. Dėstytojų ir studentų artumas yra visapusiškas, tačiau riboja studentų nuomonių anonimiškumą. Būtina automatizuoti pasitenkinimo apklausų rinkimą.
2. Užtikrinti, kad SER ir (arba) interneto svetainės informacija būtų teisinga, ir prireikus ją atnaujinti.

V. APIBENDRINIMAS

Rinkodaros studijų programa (SP) Klaipėdos universitete yra gerai struktūrizuota, atitinkanti pramonės ir akademinis standartus ir atspindinti suinteresuotųjų šalių įsitraukimą. Tačiau programa susiduria su iššūkiais, kaip atsižvelgti į besikeičiančius rinkos poreikius ir užtikrinti atitiktį Lietuvos aukštojo mokslo rekomendacijoms dėl nuotolinio mokymosi. Dabartinis mokymo metodų, vertinimo strategijų ir baigiamųjų darbų kokybės suderinimas su nurodytais studijų rezultatais yra nepakankamas, todėl kyla abejonių dėl praktinio taikymo ir bendro programos veiksmingumo. Sistemingo grįžtamojo ryšio ir pasirenkamųjų kursų pritaikymo mechanizmus taip pat reikia gerokai patobulinti.

Programos mokslinius tyrimus riboja struktūriniai veiksniai, o su rinkodara susijusioms temoms skiriama nedaug dėmesio. Labai svarbu įtraukti naujoviškus išteklius, apibrėžti strategines mokslinių tyrimų gaires ir sustiprinti studijų programos turinio suderinamumą su naujausiais rinkodaros pokyčiais. Įsteigus specialų Rinkodaros padalinį ir pagerinus baigiamųjų darbų mokslinę kokybę, būtų dar labiau sustiprinti moksliniai tyrimai ir programos aktualumas.

Nors programa teikia didelę akademinę, socialinę ir finansinę paramą, labai svarbu skatinti tarptautinį judumą, ypač atsižvelgiant į žemą dalyvavimo lygį. Siekiant padidinti prieinamumą ir pritraukti konkurencingus pareiškėjus, būtina atnaujinti universiteto interneto svetainėje pateikiamos informacijos, įskaitant informaciją apie priėmimą ir papildomus kursus, nuoseklumą.

Mokymo ir mokymosi procese taikomi įvairūs metodai studijų rezultatams pasiekti. Vis dėlto reikia tobulinti interaktyvių e. mokymosi priemonių integravimą, pasirenkamųjų dalykų pasirinkimą ir asmeninių bei socialinių kompetencijų ugdymą. Studentų pažangos stebėsenos sistemos ir akademinio sąžiningumo, tolerancijos ir nediskriminavimo politika yra veiksmingos, tačiau joms būtų naudingi geresni grįžtamojo ryšio mechanizmai ir anoniminės pasitenkinimo apklausos.

Dėstytojų trūkumas ir didelis darbo krūvis trukdo atlikti mokslinius tyrimus ir modernizuoti programas. Būtina įdarbinti papildomus dėstytojus ir skatinti tarptautinį darbuotojų judumą. Be to, universiteto dalyvavimas aljanso "Conexus" tinkle remia tarptautiškumo pastangas, tačiau jį reikia išplėsti, kad jis neapsiribotų dabartine apimtimi.

Klaipėdos universiteto infrastruktūra yra moderni ir prieinama, atitinkanti įvairius studentų poreikius. Tačiau norint pagerinti studijų ir mokslinių tyrimų kokybę, labai svarbu įsigyti ir integruoti naujas mokymosi technologijas, pavyzdžiui, pažangią programinę įrangą ir rinkodaros priemones.

Galiausiai kokybės užtikrinimo sistemos universitete yra centralizuotos ir veiksmingos, į jas įtraukiami vidinių ir išorinių vertinimų atsiliepimai, kurie padeda tobulinti programą. Stiprinant grįžtamojo ryšio rinkimo automatizavimą ir užtikrinant nuoseklią komunikaciją visais kanalais, būtų pagerintas bendras rinkodaros studijų programos valdymas ir veiklos efektyvumas.

Ekspertų grupę dėkoja už galimybę aptarti bet kokias abejones ar klausimus, kilusius perskaičius savianalizės suvestinę. Buvo svarbu suprasti KU ir rinkodaros situaciją bei jos pasekmes.

Vertimas atliktas naudojant automatinio vertinimo programą „DeepL“.
Kilus abejonėms dėl vertimo tikslumo, vadovautis išvadomis originalo kalba.



STUDIJŲ KOKYBĖS VERTINIMO CENTRAS
CENTRE FOR QUALITY ASSESSMENT IN HIGHER EDUCATION

MARKETING FIELD OF STUDY

Klaipėda University

EXTERNAL EVALUATION REPORT

Expert panel:

1. Panel chair: Prof. Teresa Paiva (Portugal) (signature)
2. Academic member: Prof. Dr. Akos Varga (Hungary)
3. Academic member: Prof. Dr. Vytautas Dikčius
4. Student representative: Benas Verslovas

SKVC coordinator: Daiva Buivydienė

Report prepared in November, 2024
Report language: English

CONTENTS

I. INTRODUCTION	3
1.1. OUTLINE OF THE EVALUATION PROCESS	3
1.2. REVIEW PANEL	5
1.3. SITE VISIT	5
1.4. BACKGROUND OF THE REVIEW	6
II. STUDY PROGRAMMES IN THE FIELD	8
III. ASSESSMENT IN POINTS BY CYCLE AND EVALUATION AREAS	9
IV. STUDY FIELD ANALYSIS	9
AREA 1: STUDY AIMS, LEARNING OUTCOMES AND CURRICULUM	9
AREA 1: CONCLUSIONS	14
AREA 2: LINKS BETWEEN SCIENTIFIC (OR ARTISTIC) RESEARCH AND HIGHER EDUCATION	16
AREA 2: CONCLUSIONS	17
AREA 3: STUDENT ADMISSION AND SUPPORT	19
AREA 3: CONCLUSIONS	22
AREA 4: TEACHING AND LEARNING, STUDENT ASSESSMENT, AND GRADUATE EMPLOYMENT	23
AREA 4: CONCLUSIONS	26
AREA 5: TEACHING STAFF	27
AREA 5: CONCLUSIONS	29
AREA 6: LEARNING FACILITIES AND RESOURCES	30
AREA 6: CONCLUSIONS	31
AREA 7: QUALITY ASSURANCE AND PUBLIC INFORMATION	32
AREA 7: CONCLUSIONS	33
V. SUMMARY	35

I. INTRODUCTION

1.1. OUTLINE OF THE EVALUATION PROCESS

The field of study evaluations in Lithuanian higher education institutions (HEIs) are based on the following:

- Procedure for the External Evaluation and Accreditation of Studies, Evaluation Areas and Indicators, approved by the Minister of Education, Science, and Sport;
- Methodology of External Evaluation of Study Fields approved by the Director of the Centre for Quality Assessment in Higher Education (SKVC);
- Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area (ESG).

The evaluation is intended to support HEIs in continuous enhancement of their study process and to inform the public about the quality of programmes within the field of study.

The object of the evaluation is all programmes within a specific field of study. A separate assessment is given for each study cycle.

The evaluation process consists of the following main steps: 1) Self-evaluation and production of a self-evaluation report (SER) prepared by an HEI; 2) A site visit by the review panel to the HEI; 3) The external evaluation report (EER) production by the review panel; 4) EER review by the HEI; 5) EER review by the Study Evaluation Committee; 6) Accreditation decision taken by SKVC; 7) Appeal procedure (if initiated by the HEI); 8) Follow-up activities, which include the production of a Progress Report on Recommendations Implementation by the HEI.

The main outcome of the evaluation process is the EER prepared by the review panel. The HEI is forwarded the draft EER for feedback on any factual mistakes. The draft report is then subject to approval by the external Study Evaluation Committee, operating under SKVC. Once approved, the EER serves as the basis for an accreditation decision. If an HEI disagrees with the outcome of the evaluation, it can file an appeal. On the basis of the approved EER, SKVC takes one of the following accreditation decisions:

- **Accreditation granted for 7 years** if all evaluation areas are evaluated as exceptional (5 points), very good (4 points), or good (3 points).
- **Accreditation granted for 3 years** if at least one evaluation area is evaluated as satisfactory (2 points).
- **Not accredited** if at least one evaluation area is evaluated as unsatisfactory (1 point).

If the field of study and cycle were **previously accredited for 3 years**, the re-evaluation of the field of study and cycle is initiated no earlier than after 2 years. After the re-evaluation of the field of study and cycle, SKVC takes one of the following decisions regarding the accreditation of the field of study and cycle:

- To be accredited for the remaining term until the next evaluation of the field of study and cycle, but no longer than 4 years, if all evaluation areas are evaluated as exceptional (5 points), very good (4 points) or good (3 points).

- To not be accredited, if at least one evaluation area is evaluated as satisfactory (2 points) or unsatisfactory (1 point).

1.2. REVIEW PANEL

The review panel was appointed in accordance with the Reviewer Selection Procedure as approved by the Director of SKVC.

The composition of the review panel was as follows:

1. Panel chair: Prof. Teresa Paiva, *Technology and Management Superior School of Guarda Polytechnic Institute*
2. Academic member: Prof. Dr. Akos Varga, *Corvinus University of Budapest, Institute of Marketing*
3. Academic member: Prof. Dr. Vytautas Dikčius, *Vilnius University, Faculty of Economics and Business Management*
4. Student representative: Benas Verslovas, *Vilnius College*.

1.3. SITE VISIT

The site visit was organised on 24 October 2024 onsite.

Meetings with the following members of the staff and stakeholders took place during the site visit:

- Senior management and administrative staff of the faculty;
- Team responsible for preparation of the SER;
- Teaching staff;
- Students;
- Alumni and social stakeholders, including employers.

There was a need for translation during the meeting with teachers, students, alumni and social stakeholders.

1.4. BACKGROUND OF THE REVIEW

Overview of the HEI

The Klaipėda University (KU) was founded in 1991 and is a centre of science and education in Western Lithuania. It has three Faculties (Faculty of Social Sciences and Humanities, Faculty of Marine Technologies and Natural Sciences, and Faculty of Health Sciences) and two research institutes (Institute of Baltic Region History and Archaeology and Marine Research Institute). The university faculties include 17 departments, 8 Centres for Research and Studies, 2 museums, and over 60 laboratories, and all cycles of studies are offered.

Overview of the study field

A short paragraph on the positioning of the study field in the wider context of studies and research / artistic activities implemented by the HEI (including strategic objectives, partnerships and/or projects related to the study field).

The Faculty of Social Sciences and Humanities study programmes are implemented in 4 areas of study and 21 fields of study. The marketing study program is a second-cycle programme that has been implemented since 1997 and is run by the Economics Department.

As defined, I SER, the marketing study programme, intends to combine the studies of marketing opportunities, marketing strategy development, marketing decision-making, and programme creation, and it has been updated to meet market expectations. It is designed to improve scientific qualifications and to prepare any work that requires comprehensive and integrated scientific knowledge and abilities.

Previous external evaluations

The study programme was evaluated before receiving a score of 19 points and conducting a three-year accreditation. Overall, the programme's structure and scope were considered sufficient to ensure the development of competencies, but there was room for improvement. The main issues to overcome were the "Intended and achieved learning outcomes and curriculum" and "Links between science (art) and studies", with the rest of the evaluation indicators receiving a score of Good but with shortcomings. Overall, the programme's aims and outcomes were considered aligned with the needs of marketing and advertising specialists. However, the focus on marketing professionals' specific needs in western Lithuania's economy was still missing. The link between learning outcomes and study assessment methods remains unclear.

Documents and information used in the review

The following documents and/or information have been requested/provided by the HEI before or during the site visit:

- *Self-evaluation report and its annexes*
- *Final theses*

Additional sources of information used by the review panel:

The review panel has used the following additional sources of information:

- Syllabus of different disciplines
- Marketing related publications
- Clarification of the number of presential hours of the online study programme.

- Clarification of compliance with Lithuanian rules regarding the number of professors and lecturers for a university.

II. STUDY PROGRAMMES IN THE FIELD

Second cycle/LTQF 7

Title of the study programme	Marketing
State code	6211LX082
Type of study (college/university)	university studies
Mode of study (full time/part time) and nominal duration (in years)	full-time, 2 years
Workload in ECTS	120
Award (degree and/or professional qualification)	Master's degree in Business Management
Language of instruction	Lithuanian
Admission requirements	Higher education (Bachelor's or equivalent)
First registration date	19 May, 1997
Comments (including remarks on joint or interdisciplinary nature of the programme, mode of provision)	

III. ASSESSMENT IN POINTS BY CYCLE AND EVALUATION AREAS

The **second cycle** of the Marketing field of study is given a **negative** evaluation.

No.	Evaluation Area	Evaluation points ^{1*}
1.	Study aims, learning outcomes and curriculum	2
2.	Links between scientific (or artistic) research and higher education	2
3.	Student admission and support	3
4.	Teaching and learning, student assessment, and graduate employment	3
5.	Teaching staff	3
6.	Learning facilities and resources	4
7.	Quality assurance and public information	3
Total:		20

IV. STUDY FIELD ANALYSIS

AREA 1: STUDY AIMS, LEARNING OUTCOMES AND CURRICULUM

1.1.	Programmes are aligned with the country's economic and societal needs and the strategy of the HEI
------	---

FACTUAL SITUATION

1.1.1. Programme aims and learning outcomes are aligned with the needs of society and/or the labour market

The experts' panel states that while the second-cycle Marketing study program at Klaipėda University aims to train highly qualified specialists with advanced knowledge and skills in marketing, the extent to which these align with the broader societal and labour market needs is a point of concern. While graduates gain competencies in marketing management and strategic decision-making, there is limited evidence of specific engagement with regional and national industry needs beyond basic alignment with marketing frameworks and guidelines.

1*

1 (unsatisfactory) - the area does not meet the minimum requirements, there are substantial shortcomings that hinder the implementation of the programmes in the field.

2 (satisfactory) - the area meets the minimum requirements, but there are substantial shortcomings that need to be eliminated.

3 (good) - the area is being developed systematically, without any substantial shortcomings.

4 (very good) - the area is evaluated very well in the national context and internationally, without any shortcomings.

5 (exceptional) - the area is evaluated exceptionally well in the national context and internationally.

Engagement with industry professionals and local businesses: The expert committee observes that although stakeholders from Klaipėda's local industries are listed as involved in program improvement, detailed, structured engagement mechanisms (such as regular industry panel reviews or mentorship programs) are not clearly outlined in the self-evaluation report and the site visit. During the site visit, there was no evidence of a structured procedure to ask and give feedback to the social partners. This limits the program's responsiveness to rapidly evolving marketing skills required by businesses.

Frequency of program updates to reflect labour market changes: While the program includes recent updates, including elective courses on emerging topics such as Neuromarketing, updates occur on a three-year cycle. The expert committee finds this frequency insufficient for addressing rapidly shifting skill demands, particularly in digital marketing and data analysis skills, which are crucial for graduates' employability in a competitive labour market.

1.1.2. Programme aims and learning outcomes are aligned with the HEI's mission, goals, and strategy

The expert committee states that the Marketing study program at Klaipėda University reflects several components of the HEI's mission and strategic objectives, but gaps remain in how thoroughly it embodies core institutional values.

Alignment with mission and strategic objectives: the program aims to develop professionals capable of contributing to regional economic growth, which aligns with the university's mission to foster sustainable development in the Baltic region. Additionally, the program's focus on interdisciplinary studies and regional collaboration supports the strategic objective of creating a community-oriented education environment. However, explicit, measurable links between program outcomes and the broader university mission are limited, making it challenging to assess full alignment. For example, while the program mentions sustainable practices in its goals, it does not comprehensively map these to specific, assessed outcomes (SER). While the program incorporates theoretical and practical aspects of marketing, it lacks specific mechanisms to evaluate its direct contributions to regional innovation ecosystems.

Integration of core values into the curriculum: Core university values, such as sustainability, innovation, and ethical practices, are incorporated into the curriculum through specialised courses (e.g., Corporate Social Responsibility and Sustainability). Despite the programme's lack of consistency in explicit references to these values across all study units, some of them incorporate these concerns. It is advisable to extend this to all the study programme's courses (e.g., Strategic Marketing, which could better emphasise ethical decision-making principles).

Indicators and outcomes for alignment evaluation: currently, no specific, formal indicators (like stakeholder feedback, regional employability metrics, or sustainability-focused graduate projects) or outcomes exist to assess the alignment of program objectives with the HEI's mission. The panel recommends implementing clear metrics, such as stakeholder satisfaction surveys and graduate employability in regional sectors, to ensure ongoing alignment with institutional goals.

ANALYSIS AND CONCLUSION (regarding 1.1.)

The expert evaluation highlights that the program's aims and outcomes demonstrate some efforts to equip graduates with competencies in marketing management and strategic decision-making. Stakeholder engagement and curriculum updates reflect responsiveness to market needs to some extent. However, there are notable gaps in the program's explicit engagement with regional and

national industry needs beyond general alignment with marketing frameworks and guidelines. While courses such as “Corporate Social Responsibility and Sustainability” incorporate core values and regional priorities, the integration of these values across the curriculum remains inconsistent. Additionally, systematic mechanisms for feedback—such as graduate employability metrics in key sectors or targeted stakeholder surveys—are currently underdeveloped. Addressing these areas would enhance the program's ability to align its outcomes with the evolving demands of the region and its strategic mission.

1.2.	Programmes comply with legal requirements, while curriculum design, curriculum, teaching/learning and assessment methods enable students to achieve study aims and learning outcomes
------	--

FACTUAL SITUATION

1.2.1. Programmes comply with legal requirements

The study programme is structured and follows the required legal documents for the second study cycle in higher education in the Republic of Lithuania. The full-time study program lasts two years (four semesters) and has 120 ECTS. The first, second, and third semesters are structured around four compulsory and one elective course. Each course has 6 ECTS. The fourth semester is for the final thesis preparation. The thesis accounts for 30 ECTS. The workload per ECTS is 26,27 study hours, including classroom classes, distance learning, independent work, and preparation for reports and exams. The independent student work accounts for more than 50% of the study programme.

The site visit revealed that Final Project 1, Final Project 2, and Final Project 3 are dedicated to writing the Master theses - a total of 18 ECTS. Therefore, 48 ECTS, or 40% of the SP Marketing, are related to writing the master thesis. The experts argue that ECTS related to Final project 1, 2, 3 could be dedicated to other marketing courses related to distribution, advertising, sales management, or digital marketing.

The experts' panel pointed out the importance of the requirement for the programs presented in the remote learning format: “25.2. the amount of contact work (including remote learning) shall be at least 10%. In the case of direct participation of lecturers and students (other than remote contact learning) - at least 5%....”. SER says “According to the KU Senate’s Resolution No. 11-26 one study credit is allocated at least 2 hours of direct contact work, regardless of the cycle of studies. The following amounts to 12 hours per semester for each course unit”. Based on that, it can be counted that 9 compulsory courses and 3 elective courses have (12 courses*12 hours) 144 direct contact hours. However, 144 direct contact hours count for just 4.5% of the total amount of the SP Marketing (144/3200). Thus, the formal requirement is not met due to the fact that some courses (Final Project 1, Final Project 2, Final Project 3, and Master’s Thesis – 48 ECTS in total) have no contact hours at all. Moreover, during the site visit, it was confirmed that just one meeting (2 hours) per month within every course was dedicated to the direct contact meeting. Such amount turns into 8 hours per course during a semester, which is even lower than it was calculated in the KU Senate’s Resolution No. 11-26.” Moreover, a schedule presented on the KU website shows that only 6 hours per course during a semester are dedicated to the direct contact meeting.

1.2.2. Programme aims, learning outcomes, teaching/learning and assessment methods are aligned

The experts find that the assessment methods employed in the Marketing study program at Klaipėda University exhibit partial alignment with the program's learning outcomes. However, there are areas for improvement in tailoring assessment methods to specific learning objectives.

Current assessment methods rely predominantly on traditional metrics, including exams, project reports, and presentations. While these methods effectively gauge foundational knowledge and analytical skills, they do not comprehensively evaluate practical and applied competences critical to marketing professionals, such as strategic thinking and problem-solving skills in real-world scenarios. This narrow focus on conventional assessment tools limits the holistic assessment of students' capabilities in practical applications aligned with industry demands.

The teaching methods utilised encompass lectures, group work, case analysis, and digital tools (e.g., CANVA, Tobii for neuromarketing studies). Although these methods cover a spectrum of learning outcomes, their impact varies. Interactive methods, such as case analysis and simulations, are underutilised despite their effectiveness in promoting active engagement and practical application. Based on the SER and the site visit, the inconsistent application of these methods restricts the program's potential to fully align instructional strategies with intended learning outcomes.

Feedback within the program is primarily limited to standard grading and end-of-course evaluations. During the site visit, students confirmed that the absence of more frequent, formative feedback mechanisms, such as mid-term evaluations or peer reviews, reduces students' opportunities to align their efforts with learning objectives and track their progress over time. This gap in continuous feedback limits students' ability to make timely improvements, affecting their overall learning experience and achievement.

1.2.3. Curriculum ensures consistent development of student competences

The expert committee observes that the structure of the Marketing study program at Klaipėda University provides a foundation for sequential competency development. Still, improvements are needed in elective integration and measurement indicators.

The course progression framework builds on foundational marketing principles, advancing to strategic and analytical skill development. Initial courses introduce essential marketing theories and practices, followed by applied projects and research assignments in later semesters. However, the structure lacks a clear, stage-by-stage competency mapping, which limits students' ability to acquire cumulative and measurable expertise across essential areas like digital marketing and strategic analysis.

Elective modules, such as Neuromarketing and Data Analysis, offer students opportunities to deepen their expertise in specific, industry-relevant areas. While these modules support the development of key competencies like data-driven decision-making and consumer behaviour analysis, they are not systematically aligned with core program competencies. This misalignment creates gaps in ensuring a cohesive and comprehensive competency framework across the curriculum.

Currently, competency attainment is evaluated primarily through final grades and project-based assessments. Both in SER and during the site visit, it was observed that the programme lacks distinct indicators that assess cumulative competency development, such as portfolio assessments or standardised competency benchmarks. This absence of structured indicators limits the program's ability to track and validate students' progressive competency acquisition, thereby reducing the capacity to comprehensively evaluate and refine curriculum effectiveness.

1.2.4. Opportunities for students to personalise curriculum according to their personal learning goals and intended learning outcomes are ensured

The experts observe that the Marketing study program offers some flexibility for students to personalise their learning experience, though additional customisation options may enhance alignment with career paths.

Students in the program can select elective modules such as Neuromarketing and Data Analysis, which allow them to pursue specific areas of interest within the marketing field. This personalisation enables students to tailor their studies toward career aspirations, particularly in digital marketing and consumer insights, thus enhancing relevant competences.

The program also supports personalisation through individual schedules and tailored consultation opportunities. For instance, students are provided with schedules for meetings with faculty members during designated consultation hours, enabling one-on-one academic guidance. This ensures students can receive personalised support for their coursework, research, or career planning. Furthermore, the university facilitates accommodations for students with disabilities or other specific challenges by providing accessible infrastructure and additional support through the Student and Teacher Support Centre. Measures include flexible deadlines, alternative learning formats, and individualised study plans, ensuring an inclusive learning environment.

Information on available electives and specialisation tracks is disseminated through program orientations, academic advising sessions, and university information platforms. However, the expert committee missed a more proactive communication strategy, such as workshops or guidance sessions dedicated to career-aligned elective selection, to better inform students how each elective can support their career trajectory.

A significant number of students reportedly participate in elective courses, especially those focused on emerging marketing skills, which enhance competences in areas like data-driven marketing and consumer behaviour analysis. However, the lack of detailed utilisation statistics on elective enrolment and outcomes limits the institute's ability to assess the impact of these courses on students' preparedness for the job market. This absence of tracking data impedes a comprehensive evaluation of how these personalised learning options contribute to career readiness.

1.2.5. Final theses (applied projects) comply with the requirements for the field and cycle

The experts find that the final theses in the Marketing study program meet the minimum requirements for the field and cycle, but significant improvements are needed to elevate their quality to better align with advanced program expectations. While the theses reflect some alignment with the program's core learning outcomes, including marketing knowledge, research competencies, and the ability to conduct applied studies, they often exhibit limitations in-depth and analytical rigour.

The final thesis evaluation process follows established criteria, including originality, relevance to current marketing challenges, methodological rigour, and practical applicability. The theses are expected to demonstrate students' ability to integrate theoretical knowledge with empirical research and contribute meaningful insights to the marketing profession. However, the panel noted that many theses exhibit characteristics more typical of bachelor's-level work, such as limited research depth, superficial industry engagement, and insufficiently developed practical implications.

Evaluation of the final thesis involves both internal faculty members and external experts. Faculty members, usually with doctoral qualifications, guide students through the research process to ensure

adherence to academic standards. External reviewers, drawn from industry or academia, assess the theses' real-world relevance and research quality. Their involvement is critical for connecting the academic work to regional and national marketing practices. However, the experts observed inconsistencies in the depth of feedback provided by external reviewers and variability in the application of assessment criteria, which undermines the standardisation of the evaluation process.

While approximately 85–90% of the theses have been deemed to meet program requirements, the panel identified persistent gaps in quality, particularly in the level of research analysis and industry engagement.

ANALYSIS AND CONCLUSION (regarding 1.2.)

The study programme is an online SP. It does not comply with the presential hours ruled in the general requirements for the implementation of studies or even with the KU Senate's Resolution No. 11-26, which defines these contact hours. This is a serious setback for the study programme.

In reviewing the structural and educational quality of the marketing study program, the experts found areas for improvement in its competency development, opportunities for personalisation, and compliance with field requirements for final theses. The assessment methods lack alignment with specified learning outcomes, offering limited formative feedback and over-relying on traditional evaluations that do not sufficiently measure practical skills. Opportunities for student-driven customisation need to be revised, with a lack of proactive guidance for aligning electives with career aspirations, suggesting a passive approach to student development. Finally, while most final theses meet minimum requirements, the lack of empirical (study field) application in many theses highlights a critical gap in achieving field-relevant outcomes. Collectively, these issues raise serious concerns about the program's effectiveness in preparing students for real-world challenges, questioning the justification for its continuation.

AREA 1: CONCLUSIONS

AREA 1	Unsatisfactory - 1 Does not meet the requirements	Satisfactory - 2 Meets the requirements, but there are substantial shortcomings to be eliminated	Good - 3 Meets the requirements, but there are shortcomings to be eliminated	Very good - 4 Very well nationally and internationally without any shortcomings	Exceptional - 5 Exceptionally well nationally and internationally without any shortcomings
Second cycle		X			

RECOMMENDATIONS

To address shortcomings

1. The presential contact hours of the study program have to be redefined.
2. Improvements must be made to align the study program with the market needs.
3. Continuous alignment between the curriculum competency development, the assessment methods and specific learning outcomes.
4. Reconsider the importance of the final thesis and use some ECTS for marketing-related courses.

5. Implement more stringent standards for applied research, ensuring the thesis includes detailed, actionable practical implications.
6. Enhance training for the thesis's advisors to strengthen students' research competencies and analytical skills.
7. Establish standardised assessment criteria and processes for providing consistent and constructive feedback from both internal and external evaluators.

AREA 2: LINKS BETWEEN SCIENTIFIC (OR ARTISTIC) RESEARCH AND HIGHER EDUCATION

2.1.	Higher education integrates the latest developments in scientific (or artistic) research and technology and enables students to develop skills for scientific (or artistic) research
------	--

FACTUAL SITUATION

2.1.1. Research within the field of study is at a sufficient level

The experts' panel admits the strong regional focus of Klaipėda University, including SP Marketing. However, such focus forces the marketing-related staff to publish and participate in conferences, mainly at a national level. The self-evaluation report mostly focuses on the review of the field of management or even economics but vaguely on marketing. In SER "Results of scientific research of teachers of the study field of marketing in 2021–2023", presented 37 scientific publications in WOS and/or Scopus by the Department of Economics and Management. However, a list of marketing-related articles, additionally presented by KU to the experts, revealed that the institution had no marketing-related publications in WOS and/or Scopus in 2021 and 2022, and just three publications in 2023.

The expert panel finds the misleading statement in SER point 46, which states "The analysis of the results of recent years (2021–2023) shows an increase in the number of points obtained in the field of social sciences (see Table 4). Thus it is obvious that the results of the evaluation of the level of activity of the management field conducted by KU show positive trends." The experts point out that data, presented in SER, clearly shows a significant drop in points – the number of RCL points, presented by the Research Council of Lithuania as the annual evaluation of the scientific (art) activities carried, decreased by almost 30% during 2021-2022 (249 in 2021 and only 173 in 2022).

A previous report on self-evaluation (2021) urged Klaipėda University to establish a marketing department to strengthen scientific activity in the marketing area. However, such a department was not established and the program is still managed by the Department of Economics.

2.1.2. Curriculum is linked to the latest developments in science, art, and technology

The expert committee admits there are good intentions in including the latest scientific developments in study activities. Neuromarketing was introduced as an elective course. New research topics were introduced within some courses, while the latest marketing trends were discussed in courses such as Electronic Marketing, Strategic Marketing, International Marketing, Integrated Marketing Communication, Pricing, and Marketing Budgeting.

The expert committee argues that updated sources for most courses could increase a relationship with the latest scientific developments. Analysis of the syllabus, presented on the KU webpage, showed that a large part of the main readings for a course are 5-10 years old (the syllabus was available on October 16-18, 2024). Moreover, adding scientific articles to the course materials could bring the newest findings in science and/or marketing areas.

2.1.3. Opportunities for students to engage in research are consistent with the cycle

The experts pointed out many possibilities for students to be involved in scientific activities. They could submit applications together with university teachers and participate in a project financed by the Research Council of Lithuania; participate in Erasmus+ projects as well as in scientific, young scientists, and scientific-practical conferences; or write scientific articles. Some students participated in the conference “Insights of Academic Youth on the Progress of Society” in 2023. Plus, the articles of two students from SP Marketing were published in a scientific journal. However, the site visit revealed that students were engaged in their work activities, and most of them were not involved in research enough.

The expert panel argues that the higher quality of master theses could add important input on involving them in scientific activities. Based on the “List Of Final Theses (2021–2023)” of SER, the expert committee pointed out that a large part of the titles of master theses are related to understanding the current situation, which requires a descriptive type of research. Analysis of the presented master theses showed a rare usage of statistical analysis of results and a lack of predictive analysis.

ANALYSIS AND CONCLUSION (regarding 2.1.)

Despite the efforts made by the SP of Marketing, since it is a second-cycle degree, more is needed to overcome some structural situations that constrain the research orientation. The level of research related to the marketing field could be much higher, and the guidance contribution of the study field included in the Economics department does not help lecturers reorient their research area.

The students have the possibility to be engaged with research, but they do have not enough time due to the high workload in their companies. Additionally, the lecture work and the necessary update of the course resources do not help the SP modernise and meet the more innovative and current marketing fields.

AREA 2: CONCLUSIONS

AREA 2	Unsatisfactory - 1 Does not meet the requirements	Satisfactory - 2 Meets the requirements, but there are substantial shortcomings to be eliminated	Good - 3 Meets the requirements, but there are shortcomings to be eliminated	Very good - 4 Very well nationally and internationally without any shortcomings	Exceptional - 5 Exceptionally well nationally and internationally without any shortcomings
Second cycle		X			

RECOMMENDATIONS

To address shortcomings

1. To make strategic research guidelines to enhance the research in the marketing field.
2. To create a Marketing Department or at least to include the SP in the Business Department.
3. Update the SP curriculums with more recent and innovative resources and tools.

4. Increase the scientific level of the final papers, giving special importance to research methodology and analysis of results.
5. Direct the topics of the final papers towards the latest developments in science and marketing.

AREA 3: STUDENT ADMISSION AND SUPPORT

3.1.	Student selection and admission is in line with the learning outcomes
------	---

FACTUAL SITUATION

3.1.1. Student selection and admission criteria and procedures are adequate and transparent

The admission requirements are well-founded. SP Marketing admits students if: “a) they have completed university first-cycle or integral studies, college studies and obtained a professional bachelor’s degree and meet the requirements specified in the study programme; b) they have completed college studies of higher education and additional studies of the relevant field of study and meet the requirements specified in the study programme”. The admission rules are proposed by the Faculty Council and approved by the Senate. The structure of the competitive score and other criteria are published on the KU website. However, the experts' recommendations provided during the last external evaluation was that “student admission information about the Marketing study programme on the KU website should also be provided in English”. Even though the KU reported that “Updated information about the Department and study programme are provided in Lithuanian and English”, the webpage of KU does not contain information neither about the Department of Economics or Management nor about SP Marketing.

The expert committee noticed that there are no requirements related to the study field for bachelor graduates. The Descriptor of the Study Field of Marketing stated, “the persons may be admitted to the studies of the second cycle in the field of marketing if they have completed the university studies of the first cycle in the group of study fields of Business and Public Administration or Social Sciences conforming to the particularity of the selected study program, and if they satisfy the requirements established by the respective higher education school”. If they “have completed the university studies of the first cycle in other fields, applicants had to take “bridging courses of the subjects complying to the particularity of the study programs of management, the list and content whereof are determined by the higher education institution”.

The requirement for additional studies is applied just to applicants who have completed college studies in higher education. Grades of additional studies are included in the formula for the calculation of competitive score “C is the weighted average of the certificate on the results of additional studies” (SER). However, the same point of SER has neglected the importance of grades from additional studies since “college graduates take additional course units and pass exams while studying in the second cycle study programme”. It means that college graduates could be admitted without additional studies, which contradicts the requirements of The Descriptor of the Study Field of Marketing “The persons may be admitted to the studies of the second cycle in the field of marketing....7.3. if they have completed the college studies in the group of study fields of Business and Public Administration or Social Sciences and bridging courses, the list and content whereof are determined by the higher education institution.” The discussions with students did not clarify the procedure. Some students stated they had to take bridging courses, while others did not mention the bridging courses.

Data on the number of applicants and admitted students in SER shows a continuous decrease in interest in SP Marketing. The site visit does not reveal exact and unique actions or strategies that would increase the market interest in SP Marketing. The main competitive advantage mentioned during the site visit was the remote studies.

3.1.2. Recognition of foreign qualifications, periods of study, and prior learning (established provisions and procedures)

The recognition procedure is approved by the KU Senate and described in the KU Study Regulations and other documents. Documents include procedures for recognition of learning outcomes (including partial) obtained in a foreign higher education institution or from partial studies in a frame of Erasmus+ learning, as well as the recognition of non-formal and informal learning achievements. A maximum of 50% of the study program can be credited.

According to the evidence, for the last three years, no foreign students in SP Marketing have been required to have their learning achievements credited, and no information about the recognition of non-formal and informal learning achievements. The experts suggest that more efforts can be made to inform and explain to future students about the validations since they tend to be unaware of this process and how to carry it out, which was confirmed during the site visit.

ANALYSIS AND CONCLUSION (regarding 3.1.)

SER presents contradictions in the requirements for applicants for additional studies from the SP. When comparing SER's information with the public information on the KU website, it is possible to observe incoherence between the sources of information, and no information is translated.

The number of students in the SP is continuously decreasing, and despite the regulation of accreditation of foreign qualifications, no foreign students have been admitted in the last three years.

3.2.	There is an effective student support system enabling students to maximise their learning progress
------	--

FACTUAL SITUATION

3.2.1. Opportunities for student academic mobility are ensured

All KU students have an opportunity to participate in short/long-term mobility or professional and postgraduate internships under Erasmus + programmes and bilateral cooperation agreements. There are more than 300 HEI that students can choose from. They can apply for mobility opportunities twice a year during the spring and autumn semesters. However, in the period being evaluated, only one student has had an international mobility experience.

During the site visit it was clear that students desire to go on mobility programs but lack of information and the fact that most of the students are working, as mentioned in the SER, didn't let them take advantage of the mobility programs. So the participation in international mobility and projects is quite disappointing for students.

It is recommended to promote international mobility programmes more and encourage students to take advantage of the university's extensive Erasmus+ network and agreements.

3.2.2. Academic, financial, social, psychological, and personal support provided to students is relevant, adequate, and effective

KU provides its students with a wide range of academic, social, and financial support services. There are different types of scholarships, as stated in the SER, that help to finance the studies. KU offers incentive scholarships, like the Senate scholarship, Faculty Council scholarship, and incentive scholarship for learning outcomes. There are also Social scholarships and grants for participation in conferences, events, research promotion activities, etc. Disabled persons are provided with financial support for special needs. Students have psychological and spiritual help, and they are encouraged to engage in the events and activities of the university community, social activities, volunteer activities outside the university, and have an opportunity to engage in various student organisations. To support their study, students are provided with very useful individual career counselling to take advantage of their academic results.

KU University meets the needs of the students, offers diverse financial aid and social support, provides resources that allow the students to take advantage of their stay at the university.

It would be advisable to have data that evidences students' use of them and their impact on the academic program, for example, the psychological help service.

3.2.3. Higher education information and student counselling are sufficient

KU offers extensive academic and non-academic support for both Lithuanian and international students. Academic consultations are managed centrally in FSSH departments, covering study organisation, tuition fees, agreements, and accommodation, with the Vice-Dean for Studies oversight.

First-year students attend induction meetings in September, where they are introduced to study requirements, lecture schedules, and KU systems such as Moodle and the Academic Information System. Group elders are chosen, and official email accounts are issued. Course unit teachers hold regular consultation times in-person or virtually (e.g., MS Teams, Zoom) to address assignments, course content, and assessments. Thesis guidance is provided by supervisors, with additional support from other faculty members.

The KU library supports research with access to major databases, including ScienceDirect and EBSCO, and guidance from library staff. Non-academic services include financial aid, accommodation, psychological counselling in multiple languages, and career resources like job postings, internships, and alumni mentoring through the KU Alumni Club.

Information is shared through the KU website, social media, newsletters, and a unified student portal. Feedback is gathered via surveys at the end of each semester to enhance services and consultations.

During the site visit, KU students expressed that they are pleased with the amount of information they get surrounding their studies.

New students have introductory lectures at the Faculty, and most of the information is given by their professors, and communication usually occurs via email or during tutoring hours. Also, the information for students is easily accessible on the KU website or other electronic environments. During the site visit, this was confirmed, although sometimes it is not clear why some students can't get credits for their professional and experience path and not do the supplementary lectures.

ANALYSIS AND CONCLUSION (regarding 3.2.)

The university offers quite a good set of academic, social, and financial support services to meet the student's needs.

Even considering the low number of students in this SP, it is important to promote international opportunities for mobility since, despite their work constraints, the openness of such opportunities is crucial to their experience and acquisition of knowledge.

AREA 3: CONCLUSIONS

AREA 3	Unsatisfactory - 1 Does not meet the requirements	Satisfactory - 2 Meets the requirements, but there are substantial shortcomings to be eliminated	Good - 3 Meets the requirements, but there are shortcomings to be eliminated	Very good - 4 Very well nationally and internationally without any shortcomings	Exceptional - 5 Exceptionally well nationally and internationally without any shortcomings
Second cycle			X		

COMMENDATIONS

1. Good academic, social, and financial support services.

RECOMMENDATIONS

To address shortcomings

1. Update the website information and coherence with the Marketing SP.
2. Promote the international programme for mobility.
3. Apply formal requirements for bridging courses for applicants who have completed college studies or higher education.
4. Develop a strategic plan and tactical actions to increase the competitiveness of the Marketing SP.
5. More efforts should be made to explain to students about the recognition of learning achievements.

AREA 4: TEACHING AND LEARNING, STUDENT ASSESSMENT, AND GRADUATE EMPLOYMENT

4.1.	Students are prepared for independent professional activity
------	---

FACTUAL SITUATION

4.1.1. Teaching and learning address the needs of students and enable them to achieve the intended learning outcomes

The SP Marketing is carried out remotely. Study forms and methods combine online, classroom, and independent activities and assignments. Various learning methods are utilised throughout the study program (i.e., formal lecture, engaging/interactive lecture, guest lecture-discussion, literature analysis, individual and team project, case analysis (case study), group work, active discussion, idea (mind) mapping, small group tutorials, reflection on action, etc.). The expert panel pointed out that the traditional lecture still took a significant role in the syllabus of courses, while interactive lectures and other e-learning tools and approaches were not utilised intensively. The site visit revealed that the engagement of students during lectures and seminars is rather low due to remote learning. Thus, the institution could better support the lecturers in the systematic development of their skills in remote teaching methods and tools.

Due to the more traditional type of lectures and the difficulty of integrating new pedagogies more related to online learning, students may not have adequate evaluation, which is focused on traditional exams and is presential. Students have to do independent work, and no constraints from students or lectures were identified in the support and development of this work.

Students have the possibility to select elective courses. However, the site visit confirmed that just one of the elective courses could be selected per semester due to the small number of students in the group. The expert committee suggests that some elective courses could be presented to various SPs of the second cycle at KU. Additionally, the list of elective courses in SP Marketing could be minimised since a student's inability to get the needed course could lead to disappointment.

The SER does not present a relationship between the formulated learning outcomes and the assessment methods. The analysis of the syllabus showed a gap between the formulated learning outcomes and the assessment methods. In many cases, the link is relatively weak and needs further attention.

4.1.2. Access to higher education for socially vulnerable groups and students with individual needs is ensured.

Students from socially vulnerable groups or with special needs are supported with various tailored options to meet their specific requirements. This includes assigning personal tutors, offering special counselling services (from class teachers or support staff), and providing individual study plans, such as customised schedules for exams or classes. Students facing financial challenges can benefit from scholarships, reduced tuition fees, or dormitory discounts. KU's facilities are designed to be accessible, including new campus buildings like the business incubator, Marine Research Institute, and Aula Magna, which are equipped with elevators and restrooms for individuals with mobility impairments.

The university also supports visually impaired students with features such as a special website version, adjustable fonts in the Moodle environment for dyslexia or visual impairments, and library workstations equipped with adaptive furniture and assistive devices. The library provides specialised software and equipment for users with specific needs, and the FSSH library unit offers additional reading room programs for students requiring tailored resources.

KU has a dedicated Disability Affairs Coordinator and participates in the State Studies Foundation's project, Increasing the Accessibility of Studies.

Students experiencing life changes, such as illness, pregnancy, or parental leave, can temporarily suspend their studies through academic leave for up to one year or longer, as stipulated by Lithuanian law. Exams can also be taken individually, and final thesis defences may be postponed for valid reasons without incurring additional fees.

Experts highlight that the institution does a great job supporting students from vulnerable groups and those with special needs, offering them the help they need.

ANALYSIS AND CONCLUSION (regarding 4.1.)

The study forms and methods combine online, classroom, and independent activities and assignments. The traditional lecture took a significant role in the syllabus of courses, while interactive lectures and other e-learning tools and approaches were not utilised intensively. Therefore, the engagement of students during lectures and seminars is rather low.

Students have elective choices to choose from different options, however, due to the low number, they have to agree on a common option to follow.

The SER does not present a relationship between the formulated learning outcomes and the assessment methods. The analysis of the syllabus showed a gap between the formulated learning outcomes and the assessment methods. In many cases, the link is relatively weak and needs further attention

KU's policies support students with special needs and vulnerable groups.

4.2.	There is an effective and transparent system for student assessment, progress monitoring, and assuring academic integrity
------	---

FACTUAL SITUATION

4.2.1. Monitoring of learning progress and feedback to students to promote self-assessment and learning progress planning is systematic

Student progress is systematically monitored at multiple levels (module, program) and across various institutional bodies. Feedback is provided through assignment reviews, exam assessments, online comments, self- or peer assessments, and group discussions. Performance is tracked at the department level, with individual counselling offered to students facing difficulties. The final thesis serves as a critical component of the evaluation process.

The institution actively collects feedback from internal and external stakeholders to align the curriculum with labour market demands and research developments. As mentioned in SER based

on this feedback, measures are developed to improve study quality, including enhancements to study programmes, the introduction of new subjects, and addressing student-raised issues. Lecturers are consulted, and the results of this feedback are used not only for improving studies but also for lecturer evaluations, strategic planning, and marketing purposes. Students confirm that their feedback is collected and acted upon, though they noted that results are not always shared promptly.

In the opinion of the experts panel, the KU has a systematic approach to monitoring learning progress but needs a more concrete approach to providing feedback.

4.2.2. Graduate employability and career are monitored

The Student Affairs and Career Group of the KU Office of Studies monitors graduates' employment and advises students during their studies on issues related to employment. Career monitoring of graduates is carried out with the help of tools available in the career management information system (KVIS). As there is quite a demand for experts in the marketing field, the employment rate of the graduates is very high (100 % in 2022, 2023).

The experts' panel advises applying surveys or interviews of graduate students and employers to get information as well. Additionally, information about the employment rate does not reflect the career of graduates, since all of them were working during their studies. SP Marketing aims "to train highly qualified marketing specialists." Thus, the institution should track changes in the positions held by graduate students.

4.2.3. Policies to ensure academic integrity, tolerance, and non-discrimination are implemented

The university has a comprehensive framework to ensure academic integrity, tolerance, and non-discrimination, incorporating both formal (e.g., Code of Academic Ethics) and informal elements (e.g., awareness seminars on plagiarism). The institution uses an anti-plagiarism system to check final theses and other submitted work, while assignments are alternated annually to minimise opportunities for academic dishonesty. Reported violations are submitted to the Ethics Commission for review. Although no violations have been reported in recent years, the lack of such cases limits the ability to assess the system's effectiveness fully. Students can voice concerns or complaints through the Students' Representative Council, which ensures fair examination processes and supports academic staff. Additionally, the university has formal procedures for addressing issues of intolerance, discrimination, or harassment, with dedicated committees involving external experts when necessary. This well-established framework involves all key stakeholders and ensures both proactive and reactive measures.

4.2.4. Procedures for submitting and processing appeals and complaints are effective

The SER describes the procedure of submitting appeals and looks like it is formally expressed. The SER states, "The following student rights are publicly available on the KU website (<https://www.ku.lt/studijos/stojantiesiems/studiju-abc/studentu-teises-ir-pareigos/>), presenting the rights and responsibilities of students." The experts noticed that the link did not work, and there is no such information on the KU webpage, or such information can't be found easily.

During the last three years, no appeals or complaints from students have been submitted, which does not present any proof of the system's effectiveness. Plus, students seemed not to be fully aware of the formal procedures.

ANALYSIS AND CONCLUSION (regarding 4.2.)

Student progress is monitored systematically at multiple levels, and feedback is provided, although sometimes slower than desired.

There are policies to ensure academic integrity, tolerance, and non-discrimination, and procedures are defined for submitting appeals or complaints. However, without examples, the expert's team cannot evaluate their effectiveness.

AREA 4: CONCLUSIONS

	Unsatisfactory - 1 Does not meet the requirements	Satisfactory - 2 Meets the requirements, but there are substantial shortcomings to be eliminated.	Good - 3 Meets the requirements, but there are shortcomings to be eliminated	Very good - 4 Very well nationally and internationally without any shortcomings	Exceptional - 5 Exceptionally well nationally and internationally without any shortcomings
AREA 4					
Second cycle			X		

COMMENDATIONS

1. Student progress monitorisation.
2. Policies to ensure academic integrity, tolerance, and non-discrimination and support students with special needs and vulnerable groups.

RECOMMENDATIONS

To address shortcomings

1. Because the SP has a remote teaching and learning process, interactive lectures and other e-learning tools and approaches must be used more intensively.
2. Reconsider the selection process of elective courses
3. Strengthen the relationships between the formulated learning outcomes and the assessment methods.
4. Make the information on the KU website more accessible.

AREA 5: TEACHING STAFF

5.1.	The teaching staff is adequate to achieve learning outcomes
------	---

FACTUAL SITUATION

5.1.1. The number, qualification, and competence (scientific, didactic, professional) of teaching staff is sufficient to achieve learning outcomes

The study program, supervised by the Department of Economics, is taught by a team of 12 university teachers (while Annex 1 shows just 11 teachers). The exact number (4) of professors and associate professors from different departments (Departments of Economics, Management, Informatics and Statistics, Communication, and Centre for Studies of Social Changes) teach courses in SP Marketing. Additionally, one teacher has a doctoral degree, and two are PhD students. All that confirms that SP meets minimal requirements for teachers (83 % of teachers of the Marketing study programme have a doctoral degree, and 30 % of the total volume of the study programme are professors). The academic staff turnover in SP Marketing is insignificant.

Even though SER states SP Marketing has “sufficient potential for personnel renewal”, the expert committee argues that there is a serious lack of teachers. Almost half of program teachers have more than one course in the program. Three teachers (Žilienė, Šneiderienė, Baranskaitė) present two courses, prof. Labanauskaitė – three courses, and the head of the program – Juščius – three courses plus three final thesis projects and a Master's thesis. On one hand, such distribution of courses reflects a serious lack of teaching staff. On the other hand, the high workload of teachers minimises their time for scientific work, which is reflected in low output in science. The site visit revealed that Prof. Juščius left the program in 2024, which raised new problems with teaching staff for three courses: Strategic Marketing, Marketing Management Seminar, and Globalisation of Economy and Global Markets.

Although SER reported that the teaching staff's scientific and research interests are directed towards the course units taught in the Marketing study programme, the research topics reported as three major works over the last five years show significant differences in subjects taught.

ANALYSIS AND CONCLUSION (regarding 5.1.)

The SP meets the minimal requirements for teachers, but there is a shortage of them. Almost half of the program teachers have two or more courses. Their high workload minimises their time for scientific work, which is reflected in low science output.

The research engagement levels are adequate, showing involvement in different scientific activities. However, research topics are significantly different from subjects taught.

5.2.	Teaching staff is ensured opportunities to develop competences and are periodically evaluated.
------	--

FACTUAL SITUATION

5.2.1. Opportunities for academic mobility of teaching staff are ensured

Senate Resolution No. 11-60 On the Approval of Regulations for Improving Qualification of Teachers and Researchers of Klaipeda University regulates the process of university teacher mobility. This resolution discusses opportunities for improving the qualifications of teachers and research fellows and the conditions for academic mobility.

Not only in SER but also in the visit meetings, it was possible to assess the importance of an internationalisation strategy for the university, mainly since they are part of a Strategic Alliance called the EU-CONEXUS (European University for Smart Urban Coastal Sustainability) consortium, which started in 2019. This alliance helps to achieve mobility goals through short-term mobility, research, and lecturing engagement.

Teachers of the Marketing programme are encouraged to participate in Erasmus+ mobilities within and outside the CONEXUS consortium, and there are preference criteria for those who have not attended international mobility before. In terms of incoming teachers participating and engaging in lecturing activities, there are registered participants, mainly through the CONEXUS alliance.

Six teachers visiting partner universities in European countries registered outgoing mobility in SER. This shows a slight decrease from the last evaluation period. However, one of the teachers went three times. The number of incoming teachers was not presented, but there were remote training activities within the consortium.

5.2.2. Opportunities for the development of the teaching staff are ensured

The Description for improving the Qualification of Pedagogical and Scientific Staff at Klaipeda University was updated in 2022. The professional development of teaching staff is a requirement for progress in their academic positions.

There are different sources of funding for qualification improvement (University Research, Studies and International Relations Foundation, departmental funds, support, subsidies of the Ministry of Education, Science and Sports, of the State Commission for International Studies, other Lithuanian and foreign as well as international funds, programmes and projects). So, besides the direct financial assistance they can receive, they may have a one-year licence to improve their research and have a salary definition; since 2019, one part of the salary has been fixed, and the other depends on their work outputs.

Each teacher designs an individual competence improvement plan for each academic year, which is evaluated over five years. They must use at least one of the different forms of improvement (specialised courses, preparation of a research paper or other specialised activities in a research centre, laboratory, company, institution, library, archive, expedition, etc.; scientific trip (long-term or short-term), events for the improvements of professional qualification, scientific research without carrying out pedagogical activities, creative vacation) within these five years.

Since nothing was reported as unusual or dissatisfying for the teachers in the visit meetings, the expert panel's opinion is that the lecturers are satisfied with the procedures and opportunities given for development.

ANALYSIS AND CONCLUSION (regarding 5.2.)

There is a system of promoting international mobilities and qualification improvements. The teachers questioned in the visit meeting did not express dissatisfaction with the defined rules. However, the low numbers of mobilities, incoming or outgoing, and mainly the focus on international mobilities

within the Conexus alliance, limit the possibilities of increasing the mobilities even though they were an increasing reason for the training received.

AREA 5: CONCLUSIONS

AREA 5	Unsatisfactory - 1 Does not meet the requirements	Satisfactory - 2 Meets the requirements, but there are substantial shortcomings to be eliminated.	Good - 3 Meets the requirements, but there are shortcomings to be eliminated	Very good - 4 Very well nationally and internationally without any shortcomings	Exceptional - 5 Exceptionally well nationally and internationally without any shortcomings
Second cycle			X		

COMMENDATIONS

1. There are opportunities for teachers to develop competences that meet their needs.
2. The strategic alliance that the university is part of has boosted the internationalisation path, particularly in terms of mobility engagement.

RECOMMENDATIONS

To address shortcomings

1. It is necessary to hire more teachers.
2. The marketing field should be privileged in the research activities.
3. It is necessary to make a continuous effort to promote teachers' participation in mobilities.

AREA 6: LEARNING FACILITIES AND RESOURCES

6.1.	Facilities and informational and financial resources are sufficient and enable learning outcomes to be achieved.
------	--

FACTUAL SITUATION

6.1.1. Facilities, informational and financial resources are adequate and sufficient for an effective learning process

The Marketing study programme is the responsibility of the Economics Department of the Faculty of Social Sciences and Humanities. As stated in SER, that includes 29 high-quality classrooms with 780 workplaces, with access to other facilities like the Library or Sports Centres. The infrastructure is being modernised, and some areas are not yet finished. Project No. 09.1.1 – CPVA—V—720 – 13 – 0001 was co-financed from the European Union's structural funds.

As this second-cycle learning program is mainly online, it is important to note that the virtual learning environment contains learning materials and additional materials for independent study and individual and group tasks using Moodle tools and various external programs. It is possible to organise virtual individual and group consultations in real-time and to provide timely consultations to groups of students using environment-based discussion forums. Distance learning is delivered using the MS Teams platform through a centralised hardware and software monitoring system, where the software is audited and updated or added every six months.

The Media Collaboration Laboratory has been established in the Faculty for researchers, teachers and students to apply methods and research on digital media's ways, contexts and effects at different levels. This laboratory has also been adapted to the distance learning mode, ensuring access to the main technological tools and resources necessary for the studies and databases.

Within the visit meetings, teachers and students referred to the software and digital tools identified in SER, which are available for students for free or at a discount. The diversity of software and tools available doesn't fulfil the needs of a research marketing programme since there are still missing some technologies more specific to the area, such as CRM software, dashboards and roadmaps and marketing extended reality and metaverse, particularly if the study programme offers Neuromarketing course which needs different technologies like eye tracking and virtual glasses or ECG caps.

For special needs students, the university has been developing an effort to adapt the old infrastructure building to them, not only having some lifts but also having equipment along the infrastructure to help the accessibility of students in need. Also, it was identified in SER and during the visit meeting to the facilities, different equipment and software for students with limited sight or hearing (e.g. *Dolphin-EasyConverter*, *EasyReader*, and Braille reading and printing services), which is very positive.

6.1.2. There is continuous planning for and upgrading of resources.

In SER, it is possible to understand that the materials and technologies are constantly updated. The process of new acquisitions follows the normal procedure in Lithuanian HEIs. The teachers require the needs, which are discussed and analysed in the department and faculty and then sent to the

budget analysis of each correspondent office responsible for the type of material requested for acquisition. This is a yearly plan for budgeting resources for upgrading informational resources.

ANALYSIS AND CONCLUSION (regarding 6.1.)

The investment in modernising the infrastructure and in technologies to improve the learning process of students with special needs is commendable. However, since some changes were made in the study programme, more specific technologies and tools are still needed to increase the learning and research process quality.

AREA 6: CONCLUSIONS

AREA 6	Unsatisfactory - 1 Does not meet the requirements	Satisfactory - 2 Meets the requirements, but there are substantial shortcomings to be eliminated.	Good - 3 Meets the requirements, but there are shortcomings to be eliminated	Very good - 4 Very well nationally and internationally without any shortcomings	Exceptional - 5 Exceptionally well nationally and internationally without any shortcomings
Second cycle				x	

COMMENDATIONS

1. Modern infrastructures are adapted to different students' needs, improving the teaching and learning process.
2. KU is concerned about the accessibility of its infrastructures and facilitating their access conditions.

RECOMMENDATIONS

To further improvements:

1. For the study programme to modernise, new learning materials and software must be acquired continuously and systematically to ensure timely implementation.

AREA 7: QUALITY ASSURANCE AND PUBLIC INFORMATION

7.1.	The development of the field of study is based on an internal quality assurance system involving all stakeholders, continuous monitoring, transparency, and public information.
------	---

FACTUAL SITUATION

7.1.1. Internal quality assurance system for the programmes is effective

The university is certified according to the ISO 9001:2015 quality management system standard. Quality management system complies with the European regulations and guidelines on quality assurance in higher education, as well as the main laws and legal acts of the Republic of Lithuania regulating higher education in Lithuania.

In SER, the responsibilities of internal quality management are adequately structured, with all participants having defined roles in the process. The quality assurance of the study programmes is ensured by the Business and Public Management Study Field Committee and the Economics Study Field Committee established by the University's Rector. All decisions on programme management and quality assurance are taken collegially.

During the site visit it was observed that the procedures of quality assurance existed, which is positive, particularly with the collaboration of the Senate participants.

7.1.2. Involvement of stakeholders (students and others) in internal quality assurance is effective

According to SER and confirmed in the visit meetings, a standardised study process evaluation is carried out at the end of each semester. Students are interviewed according to a standardised questionnaire after completing the internship and at the end of the study contract.

Evaluations are considered when improving the study programme, making changes, and organising its implementation. They are also discussed in meetings with the Student Union representatives, who independently monitor the study process and the evaluations that take place at the end of each semester.

Regarding other stakeholders, the university invites employers, practitioners, and even alumni to organise practical scientific conferences and lectures on individual topics or outgoing lectures for students and final theses for review. Some discussions occur in these contacts, and the goal is to match the needs of the study programmes and the labour market. This was confirmed in the alumni and social stakeholders meeting.

7.1.3. Information on the programmes, their external evaluation, improvement processes, and outcomes are collected, used and made publicly available

In SER, it is possible to understand that KU engages in a number of internal research initiatives with the objective of assessing a range of aspects of the quality of its academic and administrative operations. These include the evaluation of course content and teaching quality (by students), KU activities (by graduates), and practical training (by students). The implementation of study programmes is assessed by administrative staff and faculty members, while graduates evaluate the efficiency of the study process. Additional research is conducted on an ad hoc basis as required.

The research findings are disseminated to relevant stakeholders, incorporated into departmental reports, and subjected to annual analysis per the Quality Management System. The data is made available to the academic community and is disseminated via the KU website, Facebook page, and other promotional channels. This was a previous recommendation that was fulfilled.

As evidenced in the SER, the aggregated findings from the routine surveys are presented to relevant stakeholders and incorporated into the departmental reports. The annual indicators provided in the relevant descriptions of processes are collated and subjected to analysis. All members of the academic community are invited to participate.

The website serves as the leading platform for publicly sharing information, including admissions, study program descriptions, legal acts, and several activities. However, as analysed in the visit meeting, the information in the website regarding the learning outcomes, was not coherent with the one described in SER.

Mechanisms for Ongoing Feedback from Alumni and Employers: Feedback mechanisms from alumni and employers appear limited, primarily consisting of stakeholder involvement in study committees. This lacks the rigor of structured, systematic feedback channels (e.g., annual employer satisfaction surveys or alumni outcome tracking) that ensure that the curriculum remains relevant and continuously aligned with job market expectations.

7.1.4. Student feedback is collected and analysed

There are defined systems for collecting satisfaction information from the university. During the visit meeting, it was possible to comprehend that teachers and students knew the procedures necessary to use and that they discussed the assessment surveys. This proximity allows problems to be overcome without using the quality assurance system, but it may also limit students' opinions and behaviour. Even though the satisfaction rate is around 85% (stated in SER), it was possible to assess during the site visit that students did not receive feedback from that assessment and consequent changes. Once again, the informal and close relationship between students and lecturers does not help to effectively implement this system of collecting and giving feedback on data analysis.

ANALYSIS AND CONCLUSION (regarding 7.1.)

Quality management is generalised and centralised, but the university has a well-defined quality assurance system. The distribution of programme implementation, supervision, and decision-making responsibilities is clearly delineated. Furthermore, information about programme implementation is periodically collected and analysed. The findings of internal and external evaluations of the programme are effectively used to enhance the marketing study programme, and the relevant stakeholders are engaged in the evaluation and improvement processes of the programme.

The dissemination of pertinent information has improved using different communication channels, but it was found that the website information is not coherent with the information stated in SER. Therefore, it is necessary to analyse and decide the correct information and update it on the site or in the document.

AREA 7: CONCLUSIONS

AREA 7	Unsatisfactory - 1	Satisfactory - 2	Good - 3	Very good - 4	Exceptional - 5
--------	-----------------------	---------------------	----------	------------------	--------------------

	Does not meet the requirements	Meets the requirements, but there are substantial shortcomings to be eliminated.	Meets the requirements, but there are shortcomings to be eliminated	Very well nationally and internationally without any shortcomings	Exceptionally well nationally and internationally without any shortcomings
Second cycle			X		

COMMENDATIONS

1. There is an effective internal quality assurance system where everyone understands their roles
2. There is evidence of the stakeholder's contribution to the study programme

RECOMMENDATIONS

For further improvement

1. The proximity of teachers and students is comprehensive but limits the anonymity of the students' opinions. Automation in collecting satisfaction surveys is imperative.
2. Ensure the SER/website information is correct and update it as necessary.

V. SUMMARY

The Marketing Study Program (SP) at Klaipėda University is well-structured, aligning with industry and academic standards and reflecting stakeholder engagement. However, the program faces challenges in addressing evolving market demands and ensuring compliance with Lithuanian Higher Education recommendations for remote learning. The current alignment of teaching methods, assessment strategies, and final thesis quality with specified learning outcomes is insufficient, raising concerns about practical application and overall program efficacy. Mechanisms for systematic feedback and elective course customisation also need significant enhancement.

Research within the program is constrained by structural factors, with a limited focus on marketing-related topics. It is vital to incorporate innovative resources, define strategic research guidelines, and enhance the alignment between curriculum content and the latest marketing developments. Establishing a dedicated Marketing Department and improving the scientific quality of final papers would further strengthen research and program relevance.

While the program provides robust academic, social, and financial support, promoting international mobility remains critical, especially given the low participation rates. Updating the coherence of information on the university website, including admission and bridging course details, is necessary to enhance accessibility and attract competitive applicants.

The teaching and learning process employs diverse methods to achieve learning outcomes. Still, it needs improvement in integrating interactive e-learning tools, elective course selection, and developing personal and social competencies. Monitoring systems for student progress and policies on academic integrity, tolerance, and non-discrimination are effective but would benefit from enhanced feedback mechanisms and anonymised satisfaction surveys.

Teacher shortages and high workloads impede research output and program modernisation. Recruiting additional faculty and fostering international mobility for staff are essential steps. Furthermore, the university's strategic alliance within the Conexus network supports internationalisation efforts but requires expansion beyond its current scope.

The infrastructure at Klaipėda University is modern and accessible, catering to diverse student needs. However, acquiring and integrating new learning technologies, such as advanced software and marketing tools, is crucial to improving teaching and research quality.

Finally, quality assurance systems at the university are centralised and effective, incorporating feedback from internal and external evaluations to refine the program. Strengthening the automation of feedback collection and ensuring consistent communication across all channels will enhance the overall governance and operational efficiency of the Marketing Study Program.

The expert's team appreciates the opportunity to discuss any doubts or questions that arise after reading the Self-evaluation report. It was important to understand the KU and master the marketing situation and its implications.