

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Володимир ПИСАРЕНКО

«03» вересня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

(обов'язкова навчальна дисципліна)

Маркетинговий аналіз

Освітньо-професійна програма Маркетинг
спеціальність 075 Маркетинг
галузь знань 07 Управління та адміністрування
освітній ступінь Магістр
Навчально-науковий інститут економіки,
управління, права та інформаційних технологій

Полтава
2024-2025 н.р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинговий аналіз» для здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг

Мова викладання: державна

Розробник: Писаренко Володимир, професор кафедри маркетингу, д.е.н., професор

«03» вересня 2024 р.

Володимир ПИСАРЕНКО

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу
протокол від «03» вересня 2024 року № 1

Погоджено гарантом освітньої програми Маркетинг

«03» вересня 2024 р.

Володимир ПИСАРЕНКО

Схвалено головою ради з якості вищої освіти
спеціальності «Маркетинг»
протокол від 03 вересня 2024 року №1

Вікторія ДАНИЛЕНКО

1. Опис навчальної дисципліни

Елементи характеристики	Денна форма
Загальна кількість годин	120
Кількість кредитів	4
Місце в індивідуальному навчальному плані здобувача вищої освіти (обов'язкова чи вибіркова)	Обов'язкова
Рік навчання (курс)	1/075МАР_мд_2024
Семестр	1-ий
Лекції (годин)	16
Практичні (годин)	24
Самостійна робота (годин)	80
Форма семестрового контролю	залік

2. Мета вивчення навчальної дисципліни

Формування у студентів комплексної системи знань та практичних навичок проведення маркетингових досліджень, аналізу ринкового середовища та прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Дисципліна спрямована на розвиток професійних компетентностей у сфері аналітичної обробки маркетингової інформації, оцінки ринкових можливостей, конкурентного аналізу та прогнозування споживчого попиту. Студенти набувають здатності використовувати сучасні методи та інструменти маркетингового аналізу для діагностики бізнес-середовища, визначення ефективності маркетингових заходів та розробки стратегічних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

3. Передумови для вивчення навчальної дисципліни

Передумовою для вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий аналіз» є досягнуті результати навчально-пізнавальної діяльності при формуванні відповідних компетентностей при вивченні дисциплін: «Ділова іноземна мова», «Інтернет-маркетинг».

4. Компетентності:

Загальні:

ЗК 9. Здатність застосовувати сукупність різновидів аналізу за конкретними його напрямками.

Фахові:

ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

ФК 5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

ФК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

ФК 9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

5. Програмні результати навчання:

ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПРН 16. Вміти виявляти маркетингові резерви на основі маркетингового аналізу, розробляти заходи з удосконалення маркетингової діяльності у розрізі елементів комплексу маркетингу.

Співвідношення програмних результатів навчання із очікуваними результатами навчання

Програмний результат навчання (визначений освітньою програмою)	Очікувані результати навчання навчальної дисципліни
ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.	- Знати сучасні принципи, теорії та методи маркетингового аналізу, розуміти їхню важливість у діяльності підприємства. - Застосовувати різноманітні підходи та інструменти аналізу для оцінки ринкової ситуації, потреб споживачів та конкурентного середовища. - Використовувати практичні прийоми для збору, обробки та інтерпретації даних із маркетингових джерел. - Оцінювати ефективність маркетингових програм на основі сучасних моделей аналізу та приймати обґрунтовані рішення для вдосконалення діяльності підприємства.
ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.	- Знати сучасні принципи, теорії та методи маркетингового аналізу, розуміти їхню важливість у діяльності підприємства. - Застосовувати різноманітні підходи та інструменти аналізу для оцінки ринкової ситуації, потреб споживачів та конкурентного середовища. - Використовувати практичні прийоми для збору, обробки та інтерпретації даних із маркетингових джерел. - Оцінювати ефективність маркетингових програм на основі сучасних моделей аналізу та приймати обґрунтовані рішення для вдосконалення діяльності підприємства.
ПРН 16. Вміти виявляти маркетингові резерви на основі маркетингового аналізу, розробляти заходи з удосконалення маркетингової діяльності у розрізі елементів комплексу маркетингу.	- Знати сучасні принципи, теорії та методи маркетингового аналізу, розуміти їхню важливість у діяльності підприємства. - Застосовувати різноманітні підходи та інструменти аналізу для оцінки ринкової ситуації, потреб споживачів та конкурентного середовища. - Використовувати практичні прийоми для збору, обробки та інтерпретації даних із маркетингових джерел. - Оцінювати ефективність маркетингових програм на основі сучасних моделей аналізу та приймати обґрунтовані рішення для вдосконалення діяльності підприємства.

6. Методи навчання:

1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:

словесні методи: *лекція, розповідь-пояснення; бесіда;*

наочні методи: *ілюстрування; демонстрування;*

практичні методи: *вправи; практичні роботи; робота з навчально-методичною*

літературою: конспектування, тезування, анотування, підготовка реферату;

2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності

методи формування пізнавальних інтересів: *створення ситуації інтересу та новизни навчального матеріалу; метод використання життєвого досвіду; навчальні дискусії для вирішення проблемної ситуації.*

3. Інноваційні та інтерактивні методи навчання:

інтерактивні методи: *дискусії, диспути, проектування професійних ситуацій, «Мозковий штурм».*

комп'ютерні і мультимедійні методи: *використання мультимедійних презентацій; дистанційне навчання.*

4. Методи контролю і самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності:

методи усного контролю: *опитування, бесіда, доповідь;*

методи письмового контролю: *письмове виконання практичних завдань, самостійна робота, творче завдання, розв'язування тестів.*

7. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Теоретичні аспекти маркетингового аналізу

Розгляд сутності та значення маркетингового аналізу як основи прийняття ефективних управлінських рішень. Основні концепції та підходи у маркетинговому аналізі. Огляд етапів проведення маркетингового аналізу в сучасних умовах, його місце у процесі стратегічного планування підприємства. Класифікація методів маркетингового аналізу: якісні, кількісні, індуктивні, дедуктивні підходи. Характеристика основних принципів маркетингового аналізу, таких як комплексність, системність, цільова орієнтація. Роль маркетингового аналізу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Практичне значення маркетингового аналізу в бізнесі та співвідношення теоретичних знань із практичними прийомами.

Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу

Інформаційне забезпечення як базовий елемент проведення маркетингового аналізу. Основні джерела маркетингової інформації: первинні та вторинні, їхні переваги і недоліки. Методи збору даних: опитування, анкетування, спостереження, експерименти. Роль маркетингових інформаційних систем (MIS) у забезпеченні аналізу необхідними даними. Поняття якості маркетингової інформації: достовірність, актуальність, повнота, доступність. Показники ефективності інформаційного забезпечення аналізу. Використання сучасних цифрових технологій для обробки даних: big data, автоматизація маркетингових процесів, CRM-системи. Проблеми забезпечення інформаційної безпеки у процесі аналізу.

Тема 3. Маркетинговий аналіз макро- та мікросередовища підприємства

Вивчення маркетингового макро- і мікросередовища як основних об'єктів маркетингового аналізу. Характеристика складових макросередовища: економічні, політичні, соціальні, технологічні, екологічні та правові фактори. Інструменти аналізу макросередовища: PESTEL-аналіз, сценарійний підхід, прогнозування змін середовища. Аналіз мікросередовища: клієнти, конкуренти, постачальники, дистриб'ютори, партнери. Застосування моделі п'яти сил Портера. Взаємозв'язок між зовнішнім і внутрішнім середовищем підприємства. Розробка рекомендацій на основі проведеного аналізу з метою адаптації діяльності підприємства до змін ринкових умов.

Тема 4. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку

Дослідження кон'юнктури ринку як одного з основних завдань маркетингового аналізу. Поняття ринкової кон'юнктури, її складові та фактори впливу. Методи аналізу кон'юнктури: статистичний аналіз, оцінка ринкових часток, вивчення динаміки цін, попиту та пропозиції. Визначення характеру ринку (монополія, конкуренція, олігополія) через аналіз кон'юнктури. Використання результатів аналізу для ідентифікації ринкових можливостей та загроз. Роль маркетингових досліджень у виявленні тенденцій зміни ринкової кон'юнктури. Інструменти прогнозування розвитку ринку, зокрема в умовах нестабільності або кризи.

Тема 5. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства

Оцінка товарної політики підприємства через інструменти маркетингового аналізу. Аналіз життєвого циклу товару (ЖЦТ) та його впливу на стратегію просування. Оцінка конкурентоспроможності товару на ринку: позиціонування, асортимент, якість. Методи сегментації товарів і визначення потреб споживачів для адаптації виробництва. Використання портфельних методів (матриці BCG, GE) для ухвалення стратегічних рішень щодо товарного асортименту. Виявлення недоліків і резервів у товарній політиці, розробка заходів для вдосконалення продуктового портфеля. Значення інновацій у формуванні успішної товарної політики та вплив їх на ринкові позиції підприємства.

Тема 6. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства

Цінова політика як важливий елемент комплексу маркетингу підприємства. Аналіз

методів ціноутворення: собівартісний, орієнтований на цінність для споживача, конкурентний. Фактори, що впливають на ціну: витрати, ринковий попит, конкуренція, еластичність ціни. Інструменти оцінки цінової політики: конкурентна розвідка, порівняльний аналіз, розрахунок маржинального доходу. Використання маркетингового аналізу для планування цінових стратегій у різних сегментах ринку. Розробка системи знижок та акцій з урахуванням отриманих результатів. Адаптація цінової політики до змін економічного середовища, зокрема інфляції, падіння попиту чи зростання вартості ресурсів.

Тема 7. Маркетинговий аналіз політики розподілу підприємства

Аналіз систем збуту підприємства як основа ефективної політики розподілу продукції. Види каналів розподілу: прямі, непрямі, комбіновані. Фактори, що впливають на вибір розподільчих каналів: географічне охоплення, потреби клієнтів, витрати на дистрибуцію. Методи оптимізації каналів збуту з метою підвищення ефективності діяльності підприємства. Дослідження логістичних аспектів розподілу: транспортування, зберігання, управління запасами. Визначення ключових партнерів у ланцюжку поставок та аналіз їхнього впливу на загальну ефективність діяльності підприємства. Інтеграція цифрових технологій у систему розподілу: електронна комерція, CRM-системи, трекінг поставок.

Тема 8. Маркетинговий аналіз маркетингових комунікацій підприємства

Аналіз ефективності маркетингових комунікацій як засобу забезпечення впізнаваності бренду та залучення клієнтів. Оцінка інструментів комунікацій: реклама, PR, директ-маркетинг, підвищення лояльності клієнтів. Методи аналізу: вивчення воронки продажів, ROI (повернення інвестицій), оцінка впливу рекламних кампаній. Аналіз каналів просування: традиційних (ТБ, радіо, друковані ЗМІ) та цифрових (соціальні мережі, email-маркетинг, SEO). Розробка рекомендацій для оптимізації бюджету комунікаційної діяльності та визначення найбільш ефективних інструментів. Прогнозування довгострокового впливу комунікацій на поведінку споживачів та імідж бренду. Значення інновацій у підвищенні ефективності маркетингових комунікацій підприємства.

Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин			
	денна форма 075MAP_мд_2024			
	усього	у тому числі		
		л	п	с.р.
Тема 1. Теоретичні аспекти маркетингового аналізу.	14	2	2	10
Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу.	14	2	2	10
Тема 3. Маркетинговий аналіз макро- та мікросередовища підприємства.	16	2	4	10
Тема 4. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку.	16	2	4	10
Тема 5. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства.	16	2	4	10
Тема 6. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства.	16	2	4	10
Тема 7. Маркетинговий аналіз політики розподілу підприємства.	14	2	2	10
Тема 8. Маркетинговий аналіз маркетингових комунікацій підприємства.	14	2	2	10
Разом	120	16	24	80

Теми практичних занять

Назви тем	Кількість годин
	075МАР_мд_2024
Тема 1. Теоретичні аспекти маркетингового аналізу.	2
Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу.	2
Тема 3. Маркетинговий аналіз макро- та мікросередовища підприємства.	4
Тема 4. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку.	4
Тема 5. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства.	4
Тема 6. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства.	4
Тема 7. Маркетинговий аналіз політики розподілу підприємства.	2
Тема 8. Маркетинговий аналіз маркетингових комунікацій підприємства.	2
Разом	24

Теми самостійної роботи

Назви тем	Кількість годин
	денна форма 075МАР_мд_2024
Тема 1. Теоретичні аспекти маркетингового аналізу.	10
Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу.	10
Тема 3. Маркетинговий аналіз макро- та мікросередовища підприємства.	10
Тема 4. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку.	10
Тема 5. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства.	10
Тема 6. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства.	10
Тема 7. Маркетинговий аналіз політики розподілу підприємства.	10
Тема 8. Маркетинговий аналіз маркетингових комунікацій підприємства.	10
Разом	80

Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота з дисципліни не передбачена.

Оцінювання результатів навчання

Програмні результати навчання	Форми контролю програмних результатів навчання
ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.	- виконання практичних завдань; - розв'язування тестів; - реферат; - презентація; - виконання завдань самостійної роботи. - екзамен.
ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.	
ПРН 16. Вміти виявляти маркетингові резерви на основі маркетингового аналізу, розробляти заходи з удосконалення маркетингової діяльності у розрізі елементів комплексу маркетингу.	

Поточний контроль здійснюється на практичних заняттях впродовж семестру у формі виконання практичних завдань, розв'язування тестів, виконання реферату, виконання завдань самостійної роботи.

Форма семестрового контролю знань здобувачів вищої освіти згідно з робочим і навчальним планом є екзамен.

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Назва теми	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти						Разом
	Виконання практ. завдання	Розв'язування тестів	Виконання завдань самостійної роботи	Презентація	Реферат	Екзамен	
Тема 1. Теоретичні аспекти маркетингового аналізу.	2	2	1				5
Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу.	2	2	1				5
Тема 3. Маркетинговий аналіз макро- та мікросередовища підприємства.	2	2	1				5
Тема 4. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку.	2	2	1				5
Тема 5. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства.	2	2	1				5
Тема 6. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства.	2	2	1				5
Тема 7. Маркетинговий аналіз політики розподілу підприємства.	2	2	1				5
Тема 8. Маркетинговий аналіз маркетингових комунікацій підприємства.	2	2	1				5
За будь якою темою на вибір, але не більше 2-х				10	10		20
За будь якою темою на вибір, але не більше 2-х				10	10		20
Екзамен						20	20
Разом	16	16	8	20	20	20	80

* додаткову кількість балів здобувач вищої освіти може отримати опублікувавши тези доповідей у межах тем дисципліни. Максимальна кількість балів за опубліковані тези – 10 балів – додаються в кінці семестру.

Форми, шкала та критерії оцінювання результатів навчання при проведенні поточного контролю успішності здобувачів вищої освіти:

Шкала та критерії оцінювання виконання практичного завдання

Кількість балів	Критерії оцінювання
2	відповіді правильні, обґрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Відповідь характеризує уміння виявляти та розв'язувати проблему, інтегрувати знання; провадити інноваційну та наукову діяльність та повністю відображає визначений результат навчання за темою
0-1	відповідь недостатньо обґрунтована та осмислена, характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності та показує неповноту засвоєння результату навчання

Шкала та критерії оцінювання розв'язування тестів

Кількість балів	Критерії оцінювання
0-2	По кожній темі 10 тестових завдань. Бали: від 0-2 (по 0,2 балів за кожну правильну відповідь)

Шкала та критерії оцінювання самостійної роботи (письмове завдання)

Кількість балів	Критерії оцінювання
1	вірно розкриті питання самостійної роботи; ЗВО демонструє розуміння сутності матеріалу, логічність та самостійність у його викладі; аргументовано обґрунтовує свою думку; відповідь містить обґрунтовані висновки.

Шкала та критерії оцінювання підготовки презентації

Кількість балів	Критерії оцінювання
10	зміст презентації відповідає темі та результату навчання; наявність творчого підходу складання презентації; якісно підготовлена практична розробка, дотримані всі вимоги щодо технічного й естетичного оформлення роботи і орфографічних вимог, наявності електронного (на носіїві) матеріалу презентації.
5-9	наявність незначних недоліків у відповідності теми презентації заявленому результату навчання, виконанні презентації та її оформленні.
0-4	наявність суттєвих недоліків або ж повній невідповідності теми презентації результату навчання, вимогам щодо обсягу, оформлення та викладу змісту презентації.

Шкала та критерії оцінювання самостійної роботи (реферат)

Кількість балів	Критерії оцінювання
9-10	проблема, яка розглядається в рефераті, викладена повно, послідовно, логічно; список використаних джерел 5-6 позицій, відповідає діючому стандарту оформлення бібліографії: здобувач при захисті реферату повністю демонструє засвоєний результат навчання за темою реферату
5-8	тема реферату викладена досить повно, але є певні недоліки щодо відповідності результату навчання, логіці викладу; бібліографічний список нараховує 4-5 джерел, відповідає сучасним правилам, але містить певні помилки, здобувач при захисті реферату не повністю володіє матеріалом щодо результату навчання за темою реферату.
0-4	тема реферату нерозкрита або ж повністю не розкриває заявлений результат навчання, у бібліографічному списку менше 2 наукових джерел, і він подається не за сучасними правилами, здобувач відмовляється від захисту.

Форма проведення семестрового контролю згідно з робочим та навчальним планом – екзамен.

Шкала та критерії оцінювання екзамену.

Вид завдання	Оцінка	Вимоги до знань та умінь здобувачів вищої освіти
Теоретичне (2 питання)	1-5 балів	Свідоме відтворення матеріалу з незначними помилками; дещо порушено логічність та послідовність викладу; недостатньо проявляється самостійність мислення. Відповідь стилістично правильна, містить незначні граматичні помилки. Здобувач не повною мірою показує вміння адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта; рівень знань щодо формування маркетингової системи взаємодії, довгострокових взаємовигідних відносин з іншими суб'єктами ринку – середнього рівня.

	5-10 балів	Відповіді правильні, обґрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Здобувач повністю показує вміння адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта; знання щодо формування маркетингової системи взаємодії, довгострокових взаємовигідних відносин з іншими суб'єктами ринку.
Максимальна кількість балів	10 балів	
Практичне завдання	0-1	відсутність відповіді на практичне завдання, що не дає можливість оцінити формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти
	2-3	практичне завдання розкрито частково, що свідчить про те, що деякі компетентності не сформовані та частково отримані програмні результати навчання у здобувача вищої освіти, якість виконання деяких завдань близька до мінімального, відповідь (в усній або письмовій формі) фрагментарна, непослідовна
	4-5	практичне завдання розкрито не повністю, що свідчить про те, що компетентності в основному сформовані та частково отримані програмні результати навчання у здобувача вищої освіти, деякі з виконаних завдань містять помилки, робота з трьома значними помилками
	6-7	практичне завдання розкрито повністю, що свідчить про формування необхідних компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти, робота має дві-три незначні помилки робота має декілька незначних помилок або одну-дві значні помилки
	8-10	практичне питання розкрито повністю, що свідчить про формування необхідних компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти, робота має дві-три незначні помилки
Максимальна кількість балів	10 балів	
Всього	20 балів	

12. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачено під час реалізації навчальної дисципліни

Мультимедійний проектор, мережа Wi-Fi, платформа MS Windows 10 Pro, Windows 10 Edu, Office 365 (10000 ліцензій для студентів), Internet-браузери, Електронна бібліотека ПДАУ, Електронний репозитарій ПДАУ

13. Політика навчальної дисципліни

1. Терміни виконання та перескладання регламентуються Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <http://surl.li/qhurvx> та Положенням про організацію освітнього процесу в Полтавському державному аграрному університеті <http://surl.li/dccddab>.

Здобувач вищої освіти, який з поважних причин, підтверджених документально, не підлягав поточному контролю і набрав кількість балів меншу, ніж межа незадовільного навчання (не більше 59-ти балів за 100-бальною шкалою), зобов'язаний у тижневий термін після отримання довідки, затвердженої закладом охорони здоров'я або іншого підтверджувального документа, подати їх до директорату. У такому разі розпорядженням директора навчально-наукового інституту визначається термін ліквідації поточної академічної заборгованості і йому видаються аркуші поточної успішності здобувача вищої освіти.

Здобувач вищої освіти, який є недопущеним до семестрового контролю з навчальної дисципліни у разі набрання кількості балів менше ніж межа незадовільного навчання на дату семестрового контролю без поважної причини, має підсумкову академічну

заборгованість. Ліквідація здобувачем підсумкової академічної заборгованості здійснюється згідно з графіком ліквідації підсумкової академічної заборгованості, що розробляється працівниками директорату та затверджується директором навчально-наукового інституту. Термін ліквідації підсумкової академічної заборгованості встановлює директорат, але зазвичай не довше, ніж два тижні після початку наступного навчального семестру.

Повторне проходження контрольного заходу для ліквідації підсумкової академічної заборгованості допускається не більше двох разів: один раз викладачеві, другий – комісії, яку формує директор навчально-наукового інституту за участю викладачів відповідної кафедри. Отримана оцінка у разі другого повторного проходження контрольного заходу є остаточною.

2. Академічна доброчесність. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

Документи, що стосуються академічної доброчесності, представлені на вкладці «Академічна доброчесність» Полтавського державного аграрного університету: <http://surl.li/irohph>. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності <http://surl.li/sbyeab> та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету <http://surl.li/cbcoqm>.

3. Відвідування занять. Здобувачі вищої освіти зобов'язані бути присутніми на заняттях і не пропускати їх без поважної причини. Не дозволяються пропуски занять та запізнення з неповажних причин. Здобувачі освіти повинні приймати активну участь під час проведення занять, виконувати необхідний мінімум навчальної роботи, що є допуском до підсумкового контролю. В умовах впровадження дистанційної форми навчання за наявності об'єктивних причин (наприклад, лікарняні, індивідуальний графік, знаходження на карантині тощо) та за узгодженням з викладачем, освоєння навчальної дисципліни здобувачами вищої освіти може здійснюватися самостійно, на засадах академічної доброчесності. При цьому щотижня здобувач вищої освіти має звітувати через електронну пошту, або через систему дистанційного навчання LMS Moodle про стан виконання завдань.

4. Неформальна/інформальна освіта

На здобувачів вищої освіти поширюється право про визнання результатів навчання, здобутих у неформальній/інформальній освіті перед / під час опанування даної освітньої компоненти. здобуття відповідних результатів навчання можливе після успішного опанування курсів (з документальним підтвердженням) на різноманітних навчальних платформах, зокрема: Prometheus, Coursera, Edera тощо. Особливості неформального/інформального навчання регламентовані Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих у неформальній та інформальній освіті здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету: <http://surl.li/britcc>.

Назви тем	Навчальна платформа	Назва курсу	Посилання на курс
Тема 3. Маркетинговий аналіз макро- та мікросередовища підприємства.	Prometheus	Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності	https://prometheus.org.ua/prometheus-free/marketing-value-proposition/
Тема 7. Маркетинговий аналіз політики розподілу підприємства.	Coursera	Google Digital Marketing & E-commerce	https://www.coursera.org/professional-certificates/google-digital-marketing-ecommerce
Тема 8. Маркетинговий аналіз маркетингових комунікацій підприємства..	Prometheus	Цифрові медіа та маркетингові стратегії	https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-media-and-marketing-strategies/

5. Оскарження результатів оцінювання регламентується Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <http://surl.li/blxuuj>.

Підставами для оскарження результату оцінювання можуть бути: недотримання викладачем системи оцінювання, вказаної у робочій програмі навчальної дисципліни, необ'єктивне оцінювання та/або наявність конфлікту інтересів, якщо про його існування здобувачу вищої освіти не було і не могло бути відомо до проведення оцінювання. Результат оцінювання може бути оскаржений не пізніше наступного робочого дня після його оголошення. Для оскарження результату оцінювання здобувач вищої освіти звертається з письмовою заявою до директора навчально-наукового інституту. Заява щодо оскарження результатів оцінювання розглядає апеляційна комісія, сформована розпорядженням директора навчально-наукового інституту.

Апеляційна комісія протягом трьох робочих днів ухвалює рішення про наявність або відсутність підстав оскарження результату оцінювання. Присутність здобувача вищої освіти на засіданнях апеляційної комісії є обов'язковою. Висновки апеляційної комісії оформляються відповідним протоколом і доводяться до відома здобувача вищої освіти і викладача, який проводив контрольний захід.

14. Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Котлер Ф., Картайаджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 5.0: технології наступного покоління для залучення людей. Київ: Наш формат, 2022. 320 с.
2. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волинь поліграф» 2022. 408 с.
3. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Агросвіт. 2020. № 10. С. 52–56
4. Бабух, І. (2021). Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. Економіка та суспільство, (28). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-21>.

Допоміжна

1. Маркетинг. навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с
2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
3. О. І. Зоріна, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичян. «Маркетингово-економічний аналіз: конспект лекцій». 2021. 65с.
4. Pysarenko V., Ponochovna O., Bahorka M., Voronyansky V. Data- centric formation of

marketing logistic business model of vegetable market due to zonal specialization. Data-Centric Business and Applications. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies. 2020. vol. 3, no. 42. p. 23-49. Springer, Cham. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-35649-1_2

5. Pysarenko V.V, Zapsha H.M, Lyshenko M.O. Modeling of the financial and logistics management system of the capitalization of an innovative and safe business under marketing changes in the competitive international environment in conditions of digitalization. Market Relations Development in Ukraine: Collection of scientific works. 2022. Vol. 4, no. 251. P. 91–99. URL: <https://zenodo.org/record/6957308>

Інформаційні ресурси

1. Електронна бібліотека ПДАУ сайт. URL: http://lib.pdaa.edu.ua/mainlist?0=ip_login_no_cache%3D1fbd2afb8102898f7bf8a0d033589994
2. Електронний репозитарій ПДАУ. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/>
3. Сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. URL: <http://minagro.gov.ua/>
4. Сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Сайти періодичних видань: “Економіка АПК” (<http://eaprk.org.ua/>), “Пропозиція” (www.propozitsiya.com), “Вісник аграрної науки” (<https://agrovisnyk.com/index.php/agrovisnyk>), збірник наукових праць «Економічний простір» (<http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/index>).
6. Український логістичний альянс. URL: <https://ula-online.com/>