

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Володимир ПИСАРЕНКО

«03» вересня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
(обов'язкова навчальна дисципліна)

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

освітньо-професійна програма Маркетинг

спеціальність 075 Маркетинг

галузь знань 07 Управління та адміністрування

освітній ступінь бакалавр

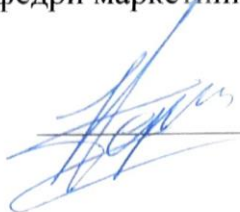
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій

Полтава
2024-2025 н.р.

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

Мова викладання: державна

Розробник: Терещенко Іван, доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент
«03» вересня 2024 року



Іван ТЕРЕЩЕНКО

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

Погоджено гарантом освітньої програми Маркетинг

«03» вересня 2024 року



Іван ТЕРЕЩЕНКО

Схвалено головою ради з якості вищої освіти
спеціальності «Маркетинг»

протокол від 3 вересня 2024 року № 1



Вікторія ДАНИЛЕНКО

1. Опис навчальної дисципліни

Елементи характеристики	Денна форма навчання
Загальна кількість годин	120
Кількість кредитів	4,0
Місце в індивідуальному навчальному плані здобувача вищої освіти	обов'язкова
Рік навчання (курс)	3/075МАР_бд_2022
Семестр	5
Лекції (годин)	20
Практичні (годин)	28
Самостійна робота (годин)	72
Форма семестрового контролю	екзамен

2. Мета вивчення навчальної дисципліни

Формування у здобувачів вищої освіти знань, умінь та навичок, необхідних для ефективного збору, аналізу, інтерпретації та використання маркетингової інформації для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері маркетингу.

3. Передумови для вивчення навчальної дисципліни

Передумовою для вивчення дисципліни є досягнуті результати навчально-пізнавальної діяльності при формуванні відповідних компетентностей при вивченні таких дисциплін як: «Філософія», «Економічна теорія», «Економіка і фінанси підприємства», «Менеджмент», «Інфраструктура товарного ринку», «Маркетинг».

4. Компетентності:

загальні:

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

фахові:

ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

5. Програмі результати навчання

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати

рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Співвідношення програмних результатів навчання із очікуваними результатами навчання

Програмний результат навчання (визначений освітньою програмою)	Очікувані результати навчання навчальної дисципліни
ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	<ul style="list-style-type: none"> - пояснювати значення маркетингових досліджень для прийняття управлінських рішень; - інтерпретувати основні показники ринкової кон'юнктури, сегментації ринку, конкурентного середовища; - використовувати методики збору, аналізу та обробки маркетингової інформації; - розробляти обґрунтовані рекомендації на основі зібраної інформації.
ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	<ul style="list-style-type: none"> - описувати функціональні області маркетингових досліджень; - використовувати маркетингову інформацію для розрахунку та оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства; - оцінювати результати маркетингових заходів з урахуванням внутрішніх і зовнішніх чинників; - формулювати пропозиції щодо оптимізації проведення маркетингових досліджень.
ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.	<ul style="list-style-type: none"> - пояснювати причини та наслідки невизначеності в маркетинговому середовищі; - використовувати аналітичні методи (SWOT, PEST, модель п'яти сил Портера) для оцінки ризиків; - ідентифікувати чинники ризику та визначати їх вплив на діяльність підприємства.
ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.	<ul style="list-style-type: none"> - застосовувати комунікаційні та організаційні навички для роботи в команді; - генерувати спільні пропозиції для досягнення цілей дослідження; - розробляти інноваційні підходи до вирішення маркетингових завдань у командній роботі.

6. Методи навчання і викладання

Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:

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

наочні методи: *ілюстрування; демонстрування;*

практичні методи: *робота з навчально-методичною літературою: конспектування, тезування, анотування, підготовка реферату та доповіді.*

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, навчальний тренінг «Збір даних», 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;*

методи письмового контролю: *самостійна робота, творче завдання.*

методи самоконтролю: *самостійний пошук помилок, самоаналіз.*

7. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність та види маркетингових досліджень

Поняття маркетингового дослідження. Маркетингові дослідження, як інструмент реалізації клієнтоорієнтованого підходу діяльності підприємства. Визначення маркетингових досліджень як систематичного процесу збору, аналізу та інтерпретації даних для прийняття рішень у сфері маркетингу. Основні етапи розвитку маркетингових досліджень. Функції, принципи маркетингових досліджень. Основні цілі досліджень: аналіз ринків, споживачів, конкурентів та визначення ефективних стратегій. Види маркетингових досліджень залежно від об'єкта дослідження, від поставлених цілей.

Тема 2. Процес та етапи проведення маркетингових досліджень

Особливості процесу проведення маркетингових досліджень. Процедури маркетингових досліджень. Етапи проведення маркетингових досліджень та їхні основні характеристики. Визначення потреби в проведенні маркетингових досліджень. Визначення проблеми та мети маркетингового дослідження. Розробка плану дослідження. Реалізація плану дослідження (збирання, обробка та аналіз отриманої інформації). Інтерпретація кінцевих результатів, висновки та їх використання у практичній роботі.

Тема 3. Маркетингова інформація: сутність, види, методи збору, переваги та недоліки.

Сутність маркетингової інформації. Необхідність та значущість маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації. Вимоги до інформації у маркетингових дослідженнях. Первинна маркетингова інформація, її переваги та недоліки. Вторинна маркетингова інформація, її переваги та недоліки. Вибірка в маркетингових дослідженнях: принципи вибору, розмір вибірки, репрезентативність. Аналіз документів в маркетинговому дослідженні. Кількісні та якісні методи дослідження. Особливості інтерв'ю та опитувальних методик при проведенні маркетингових досліджень. Особливості методик тестування, фокус-групового інтерв'ю та експертних оцінок. Спостереження і його роль при проведенні маркетингових досліджень. Експеримент і його роль при проведенні маркетингових досліджень. Спеціальні маркетингові методики досліджень: кейс-стаді (case study), аудит торгових точок, «таємний покупець» (mystery shopping), торгові та споживчі (щоденникові) панелі, моніторинги та омнібуси. Етичні та правові аспекти маркетингових досліджень.

Тема 4. Сутність кон'юнктури ринку, визначення його місткості та сегментів

Сутність поняття ринкової кон'юнктури як сукупності умов і факторів, що впливають на ситуацію на ринку в певний момент часу. Показники ринкової кон'юнктури: обсяг попиту, пропозиція, ціна, рівень конкуренції, динаміка продажів. Визначення величини попиту та пропозиції. Дослідження кон'юнктури регіонального ринку товарів і послуг Полтавської області. Методи дослідження сегментації ринку: географічна, демографічна, психографічна, поведінкова. Методики аналізу перспективності сегментів, оцінка їх рентабельності, привабливості та конкурентоспроможності.

Тема 5. Дослідження конкурентного середовища

Сутність конкурентного середовища як сукупності чинників, що впливають на діяльність підприємства у взаємодії з іншими учасниками ринку. Суть конкуренції та її види (товарна, цінова, недобросовісна). Стратегії конкурентної боротьби, її закономірності та правила. Аналіз конкурентного середовища. Чинники конкурентоспроможності підприємства. Основні методи вивчення конкурентів: SWOT-аналіз, PEST-аналіз, модель п'яти сил Портера. Процес збору даних про конкурентів: асортимент продукції, цінова політика, рекламні стратегії, канали збуту. Значення оцінки конкурентоспроможності підприємства, а також визначення конкурентних переваг на ринку.

Тема 6. Дослідження поведінки споживачів

Поняття споживач і покупець. Поняття споживчої та купівельної поведінки. Модель купівельної поведінки. Маркетингові стимули й відповідні реакції покупців. «Чорна шухляда» свідомості споживача. Основні фактори, що впливають на поведінку споживача: культурні фактори (культура і субкультура, приналежність до соціального класу), соціальні фактори (ролі й статуси, родина і референтні групи), особистісні фактори (вік і етап життєвого циклу родини, стиль життя та уявлення про себе), психологічні фактори (мотивація, переконання і відношення, сприйняття і засвоєння). Процес ухвалення рішення про покупку, основні етапи. Методи дослідження поведінки: анкетування, фокус-групи, спостереження, експерименти.

Тема 7. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства

Роль маркетингових досліджень у вивченні внутрішнього середовища підприємства. Оцінка кадрового потенціалу, фінансових ресурсів, організаційної структури, виробничих потужностей. Методи аналізу сильних і слабких сторін підприємства для виявлення можливостей підвищення ефективності діяльності. Роль досліджень внутрішнього середовища для формування конкурентних переваг.

Тема 8. Маркетингові дослідження брендів

Основні аспекти маркетингових досліджень брендів, включаючи аналіз їхньої впізнаваності, асоціацій, лояльності споживачів. Методика оцінки брендової цінності (Brand Equity), а також визначення позиціонування бренду на ринку. Аналіз кейсів успішних брендів і вплив їхнього іміджу на купівельні рішення. Визначення ролі емоційного зв'язку між брендом і споживачами.

Тема 9. Система маркетингових досліджень в агробізнесі

Визначення мети та завдань маркетингового дослідження в системі агробізнесу. Планування досліджень. Загальна характеристика послідовності етапів маркетингових досліджень. Реалізація плану дослідження. Особливості маркетингових досліджень у сфері агробізнесу. Специфічні аспекти аналізу: сезонність, структура ринку сільськогосподарської продукції, тенденції попиту та пропозиції, регіональні особливості. Аналіз методик збору даних для оцінки продуктивності аграрних підприємств, логістичних процесів і ланцюгів постачання. Дослідження споживчих уподобань і розвитку інновацій у сфері агробізнесу.

Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин			
	денна форма 075МАР_бд_2022			
	усього	у т. ч.		
л		п	с.р.	
Тема 1. Сутність та види маркетингових досліджень	12	2	2	8
Тема 2. Процес та етапи проведення маркетингових досліджень	12	2	2	8
Тема 3. Маркетингова інформація: сутність, види, методи збору, переваги та недоліки	16	4	4	8
Тема 4. Сутність кон'юнктури ринку, визначення його місткості та сегментів	14	2	4	8
Тема 5. Дослідження конкурентного середовища	14	2	4	8
Тема 6. Дослідження поведінки споживачів	14	2	4	8
Тема 7. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	12	2	2	8
Тема 8. Маркетингові дослідження брендів	12	2	2	8
Тема 9. Система маркетингових досліджень в агробізнесі	14	2	4	8
Усього годин	120	20	28	72

8. Теми практичних занять

Назви тем	Кількість годин
	денна форма 075МАР_бд_2022
Тема 1. Сутність та види маркетингових досліджень	2
Тема 2. Процес та етапи проведення маркетингових досліджень	2
Тема 3. Маркетингова інформація: сутність, види, методи збору, переваги та недоліки	4
Тема 4. Сутність кон'юнктури ринку, визначення його місткості та сегментів	4
Тема 5. Дослідження конкурентного середовища	4
Тема 6. Дослідження поведінки споживачів	4
Тема 7. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	2
Тема 8. Маркетингові дослідження брендів	2
Тема 9. Система маркетингових досліджень в агробізнесі	4
Разом	28

9. Теми самостійної роботи

Назви тем	Кількість годин
	денна форма 075МАР_бд_2022
Тема 1. Сутність та види маркетингових досліджень	8
Тема 2. Процес та етапи проведення маркетингових досліджень	8
Тема 3. Маркетингова інформація: сутність, види, методи збору, переваги та недоліки	8
Тема 4. Сутність кон'юнктури ринку, визначення його місткості та сегментів	8
Тема 5. Дослідження конкурентного середовища	8
Тема 6. Дослідження поведінки споживачів	8
Тема 7. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	8
Тема 8. Маркетингові дослідження брендів	8
Тема 9. Система маркетингових досліджень в агробізнесі	8
Разом	72

10. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота з дисципліни «Маркетингові дослідження» не передбачена.

11. Оцінювання результатів навчання

Програмні результати навчання	Форми контролю програмних результатів навчання
ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	<ul style="list-style-type: none"> - виконання практичних завдань; - обговорення теоретичних питань; - виконання завдань самостійної роботи; підготовка реферату і презентації; - екзамен.
ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	
ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.	
ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.	

Поточний контроль здійснюється на практичних заняттях впродовж семестру у формі виконання практичних завдань, обговорення теоретичних питань, виконання завдань самостійної роботи. Форма семестрового контролю знань здобувачів вищої освіти згідно з робочим і навчальним планом є екзамен. Критерієм успішного навчання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним результатом навчання навчальної дисципліни та мінімального порогового рівня оцінки за освітнім компонентом загалом. Мінімальний пороговий рівень оцінки за програмним результатом навчання не може бути нижчим за 60 % від підсумку максимально можливої кількості балів.

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Назва теми	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти					Разом
	виконання практичних завдань	обговорення теоретичних питань	виконання завдань самостійної роботи	підготовка реферату і презентації	екзамен	
Тема 1. Сутність та види маркетингових досліджень	3	2	3			8
Тема 2. Процес та етапи проведення маркетингових досліджень	3	2	3			8
Тема 3. Маркетингова інформація: сутність, види, методи збору, переваги та недоліки.	3	2	3			8
Тема 4. Сутність кон'юнктури ринку, визначення його місткості та сегментів	3	2	3			8
Тема 5. Дослідження конкурентного середовища	3	2	3			8
Тема 6. Дослідження поведінки споживачів	3	2	3			8
Тема 7. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	3	2	3			8
Тема 8. Маркетингові дослідження брендів	3	2	3			8
Тема 9. Система маркетингових досліджень в агробізнесі	3	2	3			8
За будь якою темою на вибір				4/4		8
Екзамен					20	20
Разом	27	18	27	8	20	100

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

Шкала та критерії оцінювання виконання практичних завдань

Кількість балів	Критерії оцінювання
3	Здобувач вищої освіти правильно розв'язав практичне завдання (задачу), вміє пояснити методику розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату і формул. Вміє аргументувати свої думки.
2	Здобувач вищої освіти показує знання методики розв'язання практичного завдання (задачі) та змісту застосовуваного понятійного апарату і формул. Проте допущені окремі незначні помилки у розв'язанні.
1	Здобувач вищої освіти частково розв'язав практичне завдання (задачу), але не спромігся аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату та методики розв'язання задачі.

Шкала та критерії оцінювання обговорення теоретичних питань

Кількість балів	Критерії оцінювання
2	відповідь правильна, обґрунтована, осмислена та характеризує наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Відповідь характеризує уміння виявляти та розв'язувати проблему, інтегрувати знання та повністю відображає визначений результат навчання за темою.
1	відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена, характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності та неповноту засвоєння результату навчання.

Шкала та критерії оцінювання виконання завдань самостійної роботи

Кількість балів	Критерії оцінювання
3	Здобувач вищої освіти правильно виконав завдання, вміє пояснити методику розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату і формул. Вміє аргументувати свої думки.
2	Здобувач вищої освіти показує знання методики виконання завдання та змісту застосовуваного понятійного апарату і формул. Проте допущені окремі незначні помилки при виконанні.
1	Здобувач вищої освіти частково виконав завдання, але не спромігся аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату та методики.

Шкала та критерії оцінювання підготовки реферату

Кількість балів	Критерії оцінювання
4	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.
3-2	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.
1	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.

Шкала та критерії оцінювання підготовки презентації

Кількість балів	Критерії оцінювання
4	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.
3-2	наявність незначних недоліків у відповідності теми презентації заявленому результату навчання, виконанні презентації та її оформленні.
1	наявність суттєвих недоліків або ж повній невідповідності теми презентації результату навчання, вимогам щодо обсягу, оформлення та викладу змісту презентації.

Шкала та критерії оцінювання екзамену

Вид завдання	Кількість балів	Критерії оцінювання
для теоретичного питання*	0	Відсутність відповіді на теоретичне питання, що не дає можливість оцінити формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти
	1	Здобувач вищої освіти не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять.
	2	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади.
	3	Здобувач вищої освіти володіє достатнім обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формування висновків, не завжди здатний асоціювати теоретичні знання з практичними прикладами
	4	Здобувач вищої освіти демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять
	5	Здобувач вищої освіти повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, вдало наводить приклади.
Максимальна кількість балів	10 балів	
Професійно-орієнтоване (практичне завдання)	0-1	Відсутність розрахунку практичної ситуації, що не дає можливість оцінити формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти
	2-3	Здобувач вищої освіти планує та виконує частину завдання за допомогою викладача
	5-6	Здобувач вищої освіти має елементарні, нестійкі навички виконання завдання
	7-8	Здобувач вищої освіти за зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені програмою; має стійкі навички виконання завдання
	9-10	Здобувач вищої освіти може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності; виконує завдання, не передбачені навчальною програмою; вільно використовує знання для розв'язання поставлених перед ним завдань
Максимальна кількість балів	10 балів	
Разом	20 балів	

*екзамен складається з 2 теоретичних питань

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), Матеріали навчального тренінгу «Збір даних», Google Forms, 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/dcddab>.

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, використані 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, набутих у неформальній/інформальній освіті перед / під час опанування даної освітньої компоненти. Набуття 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 4. Сутність кон'юнктури ринку, визначення його місткості та сегментів	Prometheus	Підприємництво: Хто ваш клієнт?	https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+ENTREPRENEURSHIP101+2021_T2

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

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. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с. URL : <http://surl.li/wetfql>

2. Збарський В. К., Талавиря М. П.,А. Д. Остапчук. Маркетингові дослідження: навчально-науковий посібник: за редакцією професора В. К. Збарського. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 559 с. URL : <http://surl.li/jtjezw>

3. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2024. 386 с.

4. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Т. М. Квятко та ін. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.

5. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Вид-во Людмила, 2021. 323 с.

Допоміжні

1. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL: <http://surl.li/sftzbw>

2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL : <http://surl.li/kkckir>

3. Дичковська, Я.А., Решетнікова, О., Боровик, Т., Майборода, О., Терещенко, І. (2023). Проблеми маркетингової логістики та інфраструктури в Україні в умовах воєнного стану: шляхи їх вирішення в контексті євроінтеграції. *Journal of Innovations and Sustainability*, 7 (4), 01. <https://is-journal.com/is/article/view/217/123>

4. Терещенко І. О., Шульга Л. В., Острянин В. С., Пересадило Є. В., Бандурка Д. І. Механізм формування стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства. *АгроСвіт*. № 22, 2023 р. С. 92-97. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/2407/2443>

5. Шульга Л. В., Терещенко І.О., Бандурка Д. І., Комар В. П., Артеменко О. Ю. Фактори формування конкурентоспроможності підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Ефективна економіка* 2023. № 7. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/1882/1899>

Інформаційні ресурси

1. Empowering people with data. URL: <https://www.statista.com/>

2. GrowHow.in.ua – онлайн-журнал про вирощування, управління та агробізнес. URL: <https://www.growhow.in.ua/>

3. Агентство PERFORMANCE маркетингу. URL: <https://roman.ua/>

4. Академія Інтернет-Маркетингу #1. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/>.

5. Державна служба статистики. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

6. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>

7. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/>

8. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>

9. Онлайн-платформа автоматизації маркетингу. URL: <https://www.marketo.com>

10. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://www.uam.in.ua/>