

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО КАФЕДРОЮ

Завідувач кафедри

 Іван ТЕРЕЩЕНКО

(протокол «01» вересня 2025 року № 1)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

(обов'язкова навчальна дисципліна)

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

освітньо-професійна програма «Туризм»
спеціальність 242 Туризм і рекреація
галузь знань 24 Сфера обслуговування
рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
факультет обліку і фінансів

Полтава
2025-2026 н.р.

Робоча програма навчальної дисципліни Маркетингові дослідження в сфері обслуговування для здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Туризм» спеціальності 242 Туризм і рекреація


Мова викладання: державна

Розробник: Майборода Олена, доцент кафедри маркетингу, к.е.н.
«01» вересня 2025 року



Олена МАЙБОРОДА

Погоджено гарантом освітньої програми «Туризм»

«01» вересня 2025 року


Юрій ТЮТЮННИК

Схвалено радою з якості вищої освіти спеціальності «Туризм і рекреація»
протокол «01» вересня 2025 року № 1

Голова ради з якості вищої освіти спеціальності  Олена ЄГОРОВА

1. Опис навчальної дисципліни

Елементи характеристики	Денна форма здобуття освіти
Загальна кількість годин	90
Кількість кредитів	3
Місце в індивідуальному навчальному плані здобувача вищої освіти	обов'язкова
Рік навчання (шифр курсу)	3/242ТРбд_31
Семестр	6-ий
Лекції (годин)	16
Практичні (годин)	14
Самостійна робота (годин)	60
Форма семестрового контролю	залік

2. Мета вивчення навчальної дисципліни

Формування у студентів спеціальності «Туризм і рекреація» систематизованих теоретичних знань та практичних навичок з планування, організації, проведення та аналізу маркетингових досліджень, необхідних для ефективного управління, розробки та просування конкурентоспроможних туристичних та рекреаційних продуктів.

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: «Основи туризмознавства», «Статистика туризму», «Туристичне краєзнавство», «Рекреаційні комплекси України та світу», «Економіка та фінанси закладів сфери обслуговування», «Туристичне країнознавство», «Аналіз туристичної діяльності».

4. Компетентності:

загальні:

ЗК3. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК4. Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК12. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК14. Здатність працювати в команді та автономно.

фахові:

ФК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ФК3. Здатність аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал територій.

ФК4. Здатність аналізувати діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління.

ФК7. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.

ФК10. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.

ФК12. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести презентаційну роботу.

ФК13. Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації.

5. Програмні результати навчання

ПР5. Аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал території.

ПР7. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.

ПР10. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного

бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна).

ПР12. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг.

ПР13. Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей.

Співвідношення програмних результатів навчання із очікуваними результатами навчання

Програмний результат навчання (визначений освітньою програмою)	Очікувані результати навчання навчальної дисципліни
ПР5. Аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал території.	Планувати та проводити дослідження для збору інформації про природні, історичні, культурні та інфраструктурні ресурси території з метою оцінки її рекреаційно-туристичного потенціалу.
	Аналізувати дані маркетингових досліджень (наприклад, опитувань, вторинних джерел) для визначення сильних і слабких сторін туристичної дестинації та потенційного попиту на її послуги.
	Інтерпретувати результати досліджень для обґрунтування рекомендацій щодо розвитку інфраструктури та спеціалізації туристичного регіону.
ПР7. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт	Використовувати результати досліджень (споживачів, конкурентів, ринку) для ідентифікації незадоволених потреб і формування концепції нового, конкурентоспроможного туристичного продукту (туру, послуги).
	Проводити тестування (концепції, назви, ціни) нового або вдосконаленого туристичного продукту серед цільової аудиторії для мінімізації ризиків перед його реалізацією.
	Обґрунтовувати вибір каналів просування (маркетингових комунікацій) туристичного продукту на основі даних про медіа-вподобання цільових сегментів, отриманих у ході досліджень.
ПР10. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна).	Розуміти, як маркетингова інформація, отримана в результаті досліджень, впливає на адміністративно-управлінські, економічні та технологічні процеси туристичного підприємства.
	Аналізувати дані досліджень (наприклад, оцінки якості обслуговування, скарги) для виявлення неефективності в організації роботи техніко-технологічних чи соціально-психологічних підсистем (наприклад, швидкість обробки замовлення, комунікація персоналу).
	Розробляти рекомендації для підвищення ефективності роботи підрозділів суб'єкта туристичного бізнесу на основі кількісного та якісного аналізу маркетингових даних.
ПР12. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг.	Знати та застосовувати методи збору первинної інформації (інтерв'ю, фокус-групи, спостереження, опитування) для продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг з метою виявлення їхніх потреб.
	Розробляти інструментарій (анкети, сценарії інтерв'ю) для проведення досліджень, що забезпечує отримання достовірної інформації від споживачів.
	Опрацьовувати якісні дані (тексти, висловлювання) та використовувати їх для поглибленого розуміння мотивації та поведінки споживачів.

ПР13. Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей.	Організувати та проводити експертні опитування (глибинні інтерв'ю, метод Дельфі) серед представників туристичної та суміжних галузей для отримання спеціалізованої інформації та прогнозів розвитку ринку.
	Інтегрувати думки та оцінки експертів з результатами інших маркетингових досліджень для формування комплексної та обґрунтованої картини ринку.
	Презентувати результати маркетингових досліджень експертам та зацікавленим сторонам, аргументуючи висновки та рекомендації.

6. Методи навчання і викладання

1. 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, анування, підготовка реферату/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, проектування професійних ситуацій.*
- 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, творчі завдання, розв'язування тестів.*

7. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Система сучасних методів маркетингових досліджень в сфері обслуговування

Сутність маркетингу. Предмет, мета та завдання маркетингу. Класифікація маркетингу. Основні поняття та категорії маркетингової діяльності. Поняття маркетингового дослідження. Основні напрямки (види) маркетингових досліджень у залежності від об'єкта дослідження. Дослідження зовнішнього середовища. Напрямок вивчення споживачів. Дослідження ринку. Дослідження продукту. Вивчення конкурентів і конкурентноздатності фірми. Дослідження реклами. Фірма як об'єкт маркетингового дослідження: місце на ринку та імідж фірми. Види маркетингових досліджень у залежності від поставлених цілей (розвідувальні дослідження, описові дослідження, каузальні дослідження).

Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень в сфері обслуговування

Етапи проведення маркетингових досліджень: основні характеристики. Визначення потреби в проведенні маркетингових досліджень. Визначення проблеми і мети маркетингового дослідження. Розробка плану дослідження. Реалізація плану дослідження (збирання, обробка і аналіз отриманої інформації); інтерпретація кінцевих результатів, висновки та їх використання у практичній роботі.

Тема 3. Маркетингова інформація. Методи збирання маркетингової інформації

Необхідність та значущість маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації. Вимоги до інформації у маркетингових дослідженнях. Джерела вторинної

маркетингової інформації. Джерела кон'юнктурної інформації. Вторинна маркетингова інформація в Україні. Інформаційні системи маркетингу.

Аналіз документів в маркетинговому дослідженні. 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, "таємничий покупець" (mystery shopping), торгові та споживчі (щоденникові) панелі, моніторинги та омнібуси. Особливості побудови вибіркової сукупності в маркетинговому дослідженні. Визначення обсягу вибіркової сукупності.

Тема 4. Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку послуг

Сутність та розрахунок місткості ринку. Сутність кон'юнктури ринку. Аналіз стану економіки в цілому. Комплексна характеристика ринку. Аналіз виробництва досліджувананих продуктів туристичної послуги (динаміка причини змін, вплив НТП, поява нових товарів, їх вдосконалення, завантаження виробництва, виробничі витрати). Визначення величини попиту та пропозиції. Вивчення продукту та його збуту (конкурентоспроможність, продукти-конкуренти, форми і методи збуту) Вивчення рівня і динаміки цін, цінової політики конкурентів, державної цінової політики.

Тема 5. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів в сфері обслуговування

Суть конкуренції та її види (товарна, цінова, недобросовісна). Стратегії конкурентної боротьби, її закономірності та правила. Аналіз конкурентного середовища. Аналіз конкурентів фірми (перелік питань). Аналіз конкурентоспроможності фірми. Чинники конкурентоспроможності фірми. Оцінювання конкурентоспроможності фірми. Визначення місця фірми щодо фірм-конкурентів. Дослідження іміджу фірми та її індивідуальності. Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності фірми

Тема 6. Дослідження поведінки споживача сфери обслуговування

Поняття споживач і покупець. Поняття споживчої і купівельної поведінки. Модель купівельної поведінки. Маркетингові стимули і 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 і статуси, родина і референтні групи), особистісні фактори (вік і етап життєвого циклу родини, стиль життя і уявлення про себе), психологічні фактори (мотивація, переконання і відношення, сприйняття і засвоєння). Процес ухвалення рішення про покупку, основні етапи.

Тема 7. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства сфери обслуговування

Стадії дослідження під час розробки нових продуктів туристичної послуги. Джерела інформації для розробки ідей нових продуктів. Методи виявлення потреб. Методи тестування концепції нового товару. Цілі тестування концепції. Метод інтерв'ю. Метод порівняння рейтингів. Метод по- парного порівняння. Метод використання продукту. Метод комбінаторного аналізу. Маркетингові дослідження на стадії бізнес-аналізу. Методи оцінювання імовірних обсягів збуту та прибутковості. Відомості, які повинна містити маркетингова інформація. Маркетингові дослідження під час розробки промислових товарів.

Тема 8. Формування звіту з маркетингових досліджень

Підготовка звіту за результатами маркетингових досліджень. Вимоги, які необхідно враховувати при підготовці звіту. Розділи і підрозділи, що включає типова структура звіту. Інформація, що вхо дить до резюме. Зміст звіту про маркетингові дослідження. Презентація результатів маркетингових досліджень. Основні вимоги до усної доповіді.

Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назва тем	Кількість годин			
	Денна форма 242ТРбд_31			
	усього	у тому числі		
л		п	с.р.	
Тема 1. Система сучасних методів маркетингових досліджень в сфері обслуговування	10	2	2	6
Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень в сфері обслуговування	10	2		8
Тема 3. Маркетингова інформація. Методи збирання маркетингової інформації	10	2	2	8
Тема 4. Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку послуг	10	2	2	8
Тема 5. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів в сфері обслуговування	10	2	2	8
Тема 6. Дослідження поведінки споживача сфери обслуговування	10	2	2	8
Тема 7. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства сфери обслуговування	10	2	2	8
Тема 8. Формування звіту з маркетингових досліджень	10	2	2	6
Усього годин	90	16	14	60

8. Теми семінарських занять

Не передбачено навчальним планом.

Теми практичних занять

Назви тем	Кількість годин
	Денна форма 242ТРбд_31
Тема 1. Система сучасних методів маркетингових досліджень в сфері обслуговування	2
Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень в сфері обслуговування	
Тема 3. Маркетингова інформація. Методи збирання маркетингової інформації	2
Тема 4. Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку послуг	2
Тема 5. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів в сфері обслуговування	2
Тема 6. Дослідження поведінки споживача сфери обслуговування	2
Тема 7. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства сфери обслуговування	2
Тема 8. Формування звіту з маркетингових досліджень	2
Разом	14

Теми лабораторних занять

Не передбачено навчальним планом.

9. Теми самостійної роботи

Назви тем	Кількість годин
	Денна форма 242ТРбд 31
Тема 1. Система сучасних методів маркетингових досліджень в сфері обслуговування	6
Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень в сфері обслуговування	8
Тема 3. Маркетингова інформація. Методи збирання маркетингової інформації	8
Тема 4. Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку послуг	8
Тема 5. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів в сфері обслуговування	8
Тема 6. Дослідження поведінки споживача сфери обслуговування	8
Тема 7. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства сфери обслуговування	8
Тема 8. Формування звіту з маркетингових досліджень	6
Разом	60

10. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота здобувача вищої освіти має сприяти закріпленню теоретичного матеріалу та практичних навичок. Індивідуальна робота з дисципліни «Маркетингові дослідження в сфері обслуговування» реалізується шляхом виконання здобувачем вищої освіти завдань самостійної роботи..

11. Оцінювання результатів навчання

Програмні результати навчання	Форми контролю програмних результатів навчання
ПР5. Аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал території.	<ul style="list-style-type: none"> - виконання практичних завдань; - розв'язування тестів; - реферат; - презентація; - виконання завдань самостійної роботи.
ПР7. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.	
ПР10. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна).	
ПР12. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг.	
ПР13. Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей.	

Критерієм успішного навчання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним результатом навчання. Одним із обов'язкових елементів освітнього процесу є систематичний поточний контроль і підсумкова оцінка рівня досягнення результатів навчання.

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	Реферат	Презентація	
Тема 1. Система сучасних методів маркетингових досліджень в сфері обслуговування	4	2	4			10
Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень в сфері обслуговування	4	2	4			10
Тема 3. Маркетингова інформація. Методи збирання маркетингової інформації	4	2	4			10
Тема 4. Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку послуг	4	2	4			10
Тема 5. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів в сфері обслуговування	4	2	4			10
Тема 6. Дослідження поведінки споживача сфери обслуговування	4	2	4			10
Тема 7. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства сфери обслуговування	4	2	4			10
Тема 8. Формування звіту з маркетингових досліджень	4	2	4			10
Реферат/презентація				10	10	20
Разом	32	16	32	10	10	100

*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.

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

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
3-4	відповіді/розв'язок 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. Компетентності сформовані на високому рівні; програмні результати навчання досягнуті повністю.
1-2	відповіді/розв'язок недостатньо обґрунтована та осмислена, характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності. Компетентності формуються, але на базовому рівні, досягнення результатів навчання часткове.
0	Не розкрито зміст навчального матеріалу, що не дає можливості оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів.

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
3-4	правильно розкриті питання самостійної роботи; здобувач вищої освіти демонструє розуміння сутності матеріалу, логічність та самостійність у його викладі; аргументовано обґрунтовує свою думку; відповідь містить обґрунтовані висновки. Продемонстровано високий (відмінний або добрий) рівень досягнення програмних результатів.
1-2	здобувач вищої освіти демонструє поверхневі знання і розуміння основних положень питання; наявні суттєві помилки; висновки неповні. Продемонстровано задовільний рівень досягнення програмних результатів.
0	Не розкрито зміст навчального матеріалу, що не дає можливості оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів.

Шкала та критерії оцінювання підготовки реферату

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. Продемонстровано відмінний або добрий рівень досягнення програмних результатів.
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. Продемонстровано задовільний рівень досягнення програмних результатів.
1-4	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. Продемонстровано незадовільний рівень досягнення програмних результатів.
0	Не розкрито зміст навчального матеріалу, що не дає можливості оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів.

Шкала та критерії оцінювання підготовки презентації

Кількість балів	Критерії оцінювання
9-10	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. Продемонстровано високий рівень досягнення програмних результатів.
5-8	наявність незначних недоліків у відповідності теми презентації заявленому результату навчання, виконанні презентації та її оформленні. Продемонстровано задовільний рівень досягнення програмних результатів.
1-4	наявність суттєвих недоліків або ж повній невідповідності теми презентації результату навчання, вимогам щодо обсягу, оформлення та викладу змісту презентації. Продемонстровано незадовільний рівень досягнення програмних результатів.
0	Не розкрито зміст навчального матеріалу, що не дає можливості оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів.

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

Персональний комп'ютер (ноутбук) із доступом до мережі Інтернет (Wi-Fi), мультимедійне обладнання (проектор, екран). Платформа Google Workspace for Education пакет Fundamentals. Офісний пакет Microsoft 365. Операційна система Windows, веббраузери. Електронний репозитарій ПДАУ (<https://dspace.pdau.edu.ua/>), автоматизована система управління ПДАУ (АСУ ПДАУ) (<https://asu.pdau.edu.ua/>), електронне освітнє середовище на платформі LMS Moodle (<https://moodle.pdau.edu.ua/>).

13. Політика навчальної дисципліни

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

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-баловою шкалою), зобов'язаний у тижневий термін після отримання довідки, затвердженої закладом охорони здоров'я або іншого підтверджувального документа, подати їх до деканату. У такому разі розпорядженням декана факультету 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 деканату та затверджується деканом факультету. 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 декан факультету 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: <https://surl.li/dxckbi>. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності <https://surl.li/xwremq>.

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: <https://surl.li/szdvqi>.

Назви тем	Навчальна платформа	Назва курсу	Посилання на курс
Тема 7. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства сфери обслуговування	Prometheus	Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності	https://prometheus.org.ua/prometheus-free/marketing-value-proposition/
Тема 8. Формування звіту з маркетингових досліджень	Coursera	Маркетинговая аналитика	https://www.coursera.org/learn/uva-darden-market-analytics

5. Оскарження результатів оцінювання регламентується Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <https://surl.li/vhoeun>. 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 декана факультету. Заява щодо оскарження результатів оцінювання розглядає апеляційна комісія, сформована розпорядженням декана.

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.
2. Збарський В. К., Талавира М. П., А. Д. Остапчук. Маркетингові дослідження: навчально-науковий посібник: за редакцією професора В. К. Збарського. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 559 с.
3. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2024. 386 с.
4. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 334 с.

5. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Т. М. Квятко та ін. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.
6. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Вид-во Людмила, 2021. 323 с.

Допоміжні

1. Дичковська Я.А., Решетнікова О., Боровик Т., Майборода О., Терещенко І. Проблеми маркетингової логістики та інфраструктури в Україні в умовах воєнного стану: шляхи їх вирішення в контексті євроінтеграції. *Journal of Innovations and Sustainability*, 2023. Vol. 7, № 4, 01. DOI: <https://doi.org/10.51599/is.2023.07.04.01>.
2. Кулиняк І., Коваль С. «Сенсорний» портрет уподобань туриста: маркетингові дослідження *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-88>.
3. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / [І. Г. Черданцева, І. А. Немцева, О. В. Кифяк та ін. ; за ред. І. М. Буднікевич]. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 535 с.
4. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Ж.В., друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
6. Терещенко І.О., Боровик Т.В., Майборода О.В. Таргетингова реклама як інструмент реалізації маркетингової комунікаційної політики підприємств. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2022. №3 (79). С. 90-97.

Інформаційні ресурси

1. Агентство PERFORMANCE маркетингу. URL: <https://roman.ua/>
2. Академія Інтернет-Маркетингу #1. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/>
3. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-inua/ahive.php>
4. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/>
5. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>
6. Онлайн-платформа автоматизації маркетингу. URL: <https://www.marketo.com>
7. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://www.uam>
8. Empowering people with data. URL: <https://www.statista.com/>