

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Факультет економічний
Кафедра маркетингу

Затверджено

На засіданні кафедри маркетингу
економічного факультету
Львівського національного
університету імені Івана Франка
(протокол № 1 від 29 серпня 2025р.)

Завідувач кафедри 
проф. Євген МАЙОВЕЦЬ

Силабус з навчальної дисципліни

«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ»,

що викладається в межах освітньо - наукової програми «МАРКЕТИНГ»
Третього (освітньо - наукового) рівня вищої освіти для здобувачів

зі спеціальності D5 «Маркетинг»

Галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право»

Львів 2025

Назва курсу	Маркетингові дослідження продовольчого ринку.
Адреса викладання курсу	79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Кафедра маркетингу економічного факультету
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	D «Бізнес, адміністрування та право» D5 «Маркетинг»
Викладачі курсу	Майовець Євген Йосифович , доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу
Контактна інформація викладачів	yevhen.mayovets@lnu.edu.ua https://econom.lnu.edu.ua/employee/kushnir-taras-myhajlovych
Консультації по курсу відбуваються	Щочетверга, 13:30-14:50 год. (адреса економічного факультету: 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, ауд. 210) Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через Microsoft Teams або інші платформи. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або телефонувати.
Сторінка курсу	https://econom.lnu.edu.ua/course/marketynh
Інформація про курс	Курс орієнтовано на вивчення теоретично-методологічних і практичних засад маркетингу продовольчого ринку. З'ясовуються особливості розробки та застосування інструментів дослідження проблем продовольчого маркетингу. Здійснюється аналіз продовольчих ринків, їх ефективність. Розкрито місце споживача продовольчих товарів. Важливим у контексті вивчення курсу є розуміння механізмів організації гуртової і роздрібної торгівлі харчовими продуктами. Розглядаються витрати маркетингу продовольства і механізм конкуренції на цих ринках.
Коротка анотація курсу	Дисципліна «Маркетингові дослідження продовольчого ринку», є вибірковою дисципліною для освітньої програми «Маркетинг», яка викладається у третьому семестрі в обсязі 3 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).

<p>Мета та цілі курсу</p>	<p>Метою вивчення вибіркової дисципліни «Маркетингові дослідження продовольчого ринку» є формування знань щодо базових категорій маркетингу продовольства, аналіз ефективних продовольчих ринків, структура доходів і видатків споживачів продовольчих товарів.</p> <p>Завдання:</p> <p>Основними завданнями є:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ознайомлення аспірантів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмом організації маркетингу продовольства; - формування в аспірантів розуміння місця маркетингу продовольства в ринковій економіці; - ознайомлення із сучасним інструментарієм маркетингу продовольства в умовах сучасного, змінного маркетингового середовища; - набуття практичних навичок розв'язування практичних завдань із визначення цін, доходів і видатків на споживчі продовольчі товари; - виховання здатності до творчого пошуку функціонування в конкурентних умовах.
<p>Література для вивчення дисципліни</p>	<p>Методичне забезпечення</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Кушнір Т.М. Маркетинг: Методичні матеріали до практичних занять для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021, 100с. 2. Кушнір Т.М. Маркетинг: Методичні матеріали для самостійної підготовки студентів. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021, 163с <p>Базова література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Актуальні тренди розвитку галузевого маркетингу в Україні: монографія; за ред. Майовця Є.Й. Львів: ЛНУ імені Івана Франка 2025, 460с. 2. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с. 3. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с. 4. Кузик О.В. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с. 5. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с. 6. Кузик О.В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємств аграрного сектору України: монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2025. 370 с. 7. Майовець Є.Й., Кузик О. В., Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с. 8. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с. 9. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2022. 220 с. 10. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. 244 с. 11. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с. 12. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. 262 с.

Допоміжна література:

1. Балабан П.Ю., Тягунова Н.М., Місюкевич В.І., Михайлюкова Н.І. Торгівельна логістика: навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2014. 148 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
3. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 97с.
4. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2018. 462с
- 5, Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика, Суми: Університетська книга, 2015. 234с.
6. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 252 с.
7. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І., Маркетингова цінова політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 252с.
8. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
9. Кушнір Т.М. Проблеми етичності маркетингових досліджень. Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 11-12 травня 2022 року / За заг. редакцією проф. Ткаченко А.М. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. с. 247-249.
10. Кушнір Т.М. Етичні проблеми проведення маркетингових досліджень. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2022. №2(81). С. 209-214. URL: [http://kntu.net.ua/ukr/content/download/103538/588787/file/%D0%92%D1%96%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%20\(81\).pdf](http://kntu.net.ua/ukr/content/download/103538/588787/file/%D0%92%D1%96%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%20(81).pdf).
11. Майовець Є.Й. Теорія аграрних відносин. Львів: Вид. центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2004. 282 с.
12. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг.: навч. посібник./Є.Й.Майовець; Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
13. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2017. 1134 с
14. Марчук О.І., Кушнір Т.М., Оптимізація пошукових систем та її місце у Інтернет-маркетингу. Ефективна економіка 2024. №8. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.8.83>
15. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 284 с.
16. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020.246с.
17. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження. Вид. 2-ге, доп. К.: КНТЕУ. 2015. 436с.
18. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2010. 600 с.
19. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч.посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362с

	<p>20. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження. 3-тє вид., переробл. та доп. К.: Центр учбової літератури. 2016. 342 с.</p> <p>21. Ромат Є.В., Алданькова Г.В., Березовик К.В. Соціально-етичний маркетинг: монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і допов. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.</p> <p>22. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с</p> <p>23. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред.проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216с.</p> <p>Інформаційні ресурси</p> <p>1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/.</p> <p>2. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/.</p> <p>3. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.</p> <p>4. «Головне управління статистики України http://www.ukrstat.gov.ua.</p> <p>5. Українська Асоціація Маркетингу http://uam.in.ua/.</p> <p>6. Американська асоціація маркетингу https://www.ama.org.</p>
Тривалість курсу	__90__ год.
Обсяг курсу	48 години аудиторних занять. З них 32 годин лекцій, 16 годин практичних занять та 200 годин самостійної роботи

**Очікувані
результати
навчання**

В результаті вивчення даного курсу аспірант буде:

знати:

- Суть продовольчого маркетингу;
- Місце продовольчого маркетингу в структурі агробізнесу і ринкової економіки загалом;
- історичні віхи продовольчого маркетингу;
- підходи до вивчення маркетингу продовольства;
- найновіші тенденції маркетингу продовольчих товарів;
- місце споживача в системі маркетингу продовольства;
- доходи споживачів продовольчих товарів;
- управління маркетингом в харчовій промисловості;
- проблеми галузей переробки;
- важливі тенденції в гуртовій і роздрібній торгівлі продуктами;
- застосування аналізу попиту і пропозиції в маркетингу;
- конкурентні відносини на продовольчому ринку;
- загальні тенденції і взаємозв'язок цін на продовольчі товари;
- дохід продовольчого маркетингу;
- частку фермерів в структурі продовольчого ринку;
- роль інформації на продовольчому ринку;
- механізм регулювання продовольчого ринку.

Розуміти:

- елементи комплексу продовольчого маркетингу;
- стратегічні методи визначення цільового споживача сегментації і позиціонування продовольчої форми на ринку;
- особливості формування маркетингової: товарної, цінової комунікаційної та розподільчої політики.
- Системи контролю і механізм регулювання з метою захисту здоров'я і безпеки споживача.

Вміти:

- аналізувати маркетингове середовище продовольчої фірми та визначити основні параметри продовольчого ринку;
- здійснювати сегментацію продовольчих ринків і розробляти заходи щодо позиціонування продуктів;
- здійснювати відбір цільових продовольчих ринків та обґрунтовувати ринкову стратегію фірми;
- розробляти маркетингові заходи з урахуванням синергетичної взаємодії елементів комплексу маркетингу;
- застосовувати отримані знання в практичній діяльності;
- розробляти маркетингові заходи з урахуванням синергетичної взаємодії елементів комплексу маркетингу;
- використовувати маркетингові операції на місцях своєї постійної роботи;
- звертатись до періодичних видань протягом всієї своєї трудової діяльності;
- володіти навиками вибору постачальників, посередників, закупаюваної продовольчої продукції, проведення ділових переговорів із продавцями
- виявляти потребу в проведенні маркетингових досліджень суб'єктів

продовольчого ринку, визначати головні цілі досліджень, джерела інформації і методи її збору, аналізувати отриману інформацію, скласти відповідні висновки, рекомендації і прогнози;

- визначати існуючу і найбільш прийнятну для конкретної продовольчої сфери стратегію в області товарної політики, ціноутворення, просування і розподілу товарів на ринку;
- обирати ефективні комунікаційні канали для просування і збуту продовольства;
- прогнозувати поведінку споживачів продовольчих товарів залежно від чинників мікро- та макросередовища;
- - аналізувати ситуації на ринку та передбачати дії конкурентів.

В результаті вивчення дисципліни аспірант набуває загальні компетентності (ЗК):

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

В результаті вивчення дисципліни аспірант набуває спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області продовольчого маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного продовольчого маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі продовольчого ринку.

СК4. Здатність впроваджувати маркетингову діяльність на продовольчому ринку на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах продовольчої маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей продовольчого маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку продуктового бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності продовольчих сфер.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування продовольчих ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу продовольства.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК15. Здатність вдосконалювати методичне забезпечення маркетингової продовольчої фірми.

Програмні результати навчання

ПРН 1. Здатність демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності:

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси в агропродовольчій сфері на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері продовольчого маркетингу.

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

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

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 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового продовольчого суб'єкта.

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

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

ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Ключові слова	Маркетинг, комплекс маркетингу, продовольчий маркетинг, процес маркетингу, ціна, товар, ринок, цінність, сегментування, позиціонування, маркетингові стратегії, диференціювання, споживчий ринок, модель спонукальної поведінки споживача, структура сільськогосподарського виробництва, фермерського господарства, маркетингове ціноутворення, політика розподілу, продовольчі переваги, структура витрат, інновації в харчовій промисловості, гуртова торгівля, роздрібна торгівля, конкуренція, повна конкуренція, монополістична конкуренція, структура продовольчого ринку, фермерські ціни, доходи продовольчого маркетингу, витрати виробництва, маркетингові комунікації, реклама, збут, стимулювання збуту, спеціалізація і диверсифікація продовольчих ринків, індустріалізація продовольчого ринку.
Формат курсу	Очний
	Проведення лекцій та консультації для кращого розуміння тем
Теми	Тема 1 Вступ в маркетинг продовольства. Тема 2. Дослідження сільськогосподарських і продовольчих ринків. Тема 3 Продовольчі ринки і структури. Тема 4 Гуртова і роздрібна торгівля продовольчими товарами. Тема 5. Зміни організації продовольчого маркетингу. Тема 6 Розвиток і розширення попиту на продовольчі товари. Тема 7 Інфраструктура продовольчого ринку. Тема 8 Регулювання продовольчого маркетингу.

Підсумковий контроль, форма	Письмовий іспит в кінці семестру, в якому викладається навчальна дисципліна При викладанні дисципліни «Маркетингові дослідження продовольчого ринку» використовуються такі методи контролю: - Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має на меті перевірку рівня підготовленості аспіранта до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи, тестування. - Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі письмового семестрового іспиту.
Пререквізити	Для вивчення курсу аспіранти потребують базового розуміння ключових категорій повсякденної поведінки споживача, достатніх для сприйняття категоріального апарату курсу, розуміння джерел досліджуваних об'єктів
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження продовольчого ринку» є: - метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації); - метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття).

Необхідне обладнання	Вивчення курсу «Маркетингові дослідження продовольчого ринку» потребує використання персонального комп'ютера з доступом до мережі Інтернет та мультимедійних засобів.	
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> • практичні/самостійні тощо: 30% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 30 • контрольні заміри (модулі): 20% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 20 • екзамен: 50% семестрової оцінки. Максимальна кількість балів 50 <p>Підсумкова максимальна кількість балів 100</p> <p>При викладанні дисципліни «Маркетингові дослідження продовольчого ринку» використовуються такі методи контролю:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має на меті перевірку рівня підготовленості аспіранта до виконання конкретної роботи. Його інструментами є усне опитування, контрольні роботи і тестування. - Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі письмового семестрового екзамену. <p>Бали за поточне оцінювання на практичних заняттях є середньою оцінкою за засобами поточного контролю, помноженими на коефіцієнт 6.</p> <p>При цьому:</p>	
	Види робіт Критерії оцінювання знань аспірантів	Максимальна кількість балів
1. Бали поточної успішності за участі аспірантів на лекційних заняттях		
Критерії оцінювання		5 балів
Аспірант в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання		5
Аспірант достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обгрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки, . Правильно вирішив більшість тестових завдань.		4
Аспірант в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних виступів та		

	письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.	3
	Аспірант не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.	2
	Аспірант частково володіє навчальним матеріалом, не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив окремі тестові завдання.	1
	Аспірант не володіє матеріалом.	0
	Максимальна кількість балів за участь в лекційних заняттях	30
2. Модульні контрольні роботи		
Критерії оцінювання		20 балів
	Контрольна робота №1. Містить 20 термінів та 20 тестових завдань із вибором відповіді.	10 балів максимум
	Контрольна робота №2. Містить 20 термінів та 20 тестових завдань із вибором відповіді.	10 балів максимум
	Максимальна кількість балів за поточний контроль	50 балів
3. Екзамен		
Критерії оцінювання		50 балів
	Кожен екзаменаційний білет складається з двох рівнів складності. 1. Перший рівень (завдання 1) - запитання з відкритою відповіддю (20 завдань по 1,5 бали).	30 балів максимум
	Завдання з відкритою відповіддю вважається виконаним, якщо на зазначене питання здобувачем вказаний абсолютно правильний термін.	
	2. Другий рівень (завдання 2) - запитання з вибором відповіді – тестові завдання (20 завдань по 1 балу).	20 балів максимум
	Завдання з вибором відповіді вважається виконаним правильно, якщо в картці тестування записана правильна відповідь.	

	Поточний та підсумковий контроль	РАЗОМ – 100 балів
--	---	------------------------------

	<p>Академічна доброчесність: Очікується, що виконання письмових робіт аспірантів буде відповідати принципам академічної доброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності при написанні письмових робіт аспіранта є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів обману. Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі аспіранти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Аспіранти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку аспіранти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.</p> <p>Література. Уся література, яку аспіранти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Аспіранти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.</p> <p>Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність аспіранта під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.</p> <p>Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p>
--	---

Шкала оцінювання: національна та ECTS				
	Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
			для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
	90 – 100	A	відмінно	зараховано
	81-89	B	добре	
	71-80	C		
	61-70	D	задовільно	
	51-60	E		
	0-50	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

**Питання до заліку
чи екзамену**

1. Суть агропродовольчого маркетингу.
2. Особливості продовольчого маркетингу
3. Маркетинг як процес додавання корисності.
4. Альтернативні аспекти продовольчого маркетингу
5. Розвиток маркетингу і його роль
6. Маркетинг в системі продовольчої безпеки.
7. Місце продовольчого маркетингу в ринковій економіці
8. Етапи розвитку продовольчого маркетингу
9. Підходи до вивчення маркетингу продовольства
10. Управління продовольчим маркетингом.
11. Аналіз функціонування ринку продовольства
12. Ефективність маркетингу
13. Місце споживача на продовольчому ринку
14. Структура сільськогосподарського виробництва
15. Особливості фермерського господарства
16. Природа продовольчих смаків і уподобань
17. Демографічні тенденції споживання продовольчих товарів
18. Доходи і споживання продовольства
19. Управління маркетингом в харчовій промисловості
20. Структур харчової промисловості.
21. Проблеми галузей переробки
22. Гуртова торгівля продовольчими товарами
23. Тенденції розвитку гуртової торгівлі
24. Роздрібна торгівля продовольчими товарами
25. Ринок продовольства в системі масового харчування
26. Конкуренція на ринках продовольства
27. Види конкуренції
28. Тенденції і взаємозв'язок цін на продукти харчування
29. Доходи продовольчого маркетингу
30. Індекс вартості маркетингу
31. Зміни в організації продовольчого маркетингу
32. Інформація на продовольчому ринку
33. Маркетингова логістика на продовольчих ринках
34. Інфраструктура продовольчого ринку
35. Структура каналів розподілу
36. Маркетингові комунікації
37. Процес організації персональних продажів.
38. Реклама на продовольчому ринку
39. Упаковка в системі комунікаційної політики
40. Регулювання продовольчого маркетингу.

Схема курсу «Маркетингові дослідження продовольчих ринків»

Назва змістовних модулів і тем	<i>Кількість годин</i>						
	<i>Денна форма</i>						
	усього	<i>У тому числі</i>					
л		пр	лаб	інд	ср		
1	2	3	4	5	6	7	
Змістовий модуль 1. Основи дослідження проблем продовольчого маркетингу							
Тема 1. Вступ в маркетинг продовольства	11	4	2	-	-	5	
Тема 2. Дослідження сільськогосподарськ их і продовольчих ринків	11	4	2	-	-	5	
Тема 3. Переробка сировини і використання харчових продуктів	11	4	2	-	-	5	
Тема 4. Гуртова і роздрібна торгівля продовольчими товарами	12	4	2	-	-	6	
Разом за модуль 1	45	16	8	-	-	21	

Змістовий модуль 2. Функціональні організаційні питання продовольчого маркетингу							
Тема 5. Зміни в організації продовольчого маркетингу	11	4	2	-	-	5	
Тема 6. Розвиток і розширення попиту на продовольчі товари	11	4	2	-	-	5	
Тема 7. Інфраструктура продовольчого ринку	12	4	2	-	-	6	
Тема 8. Регулювання продовольчого ринку.	11	4	2	-	-	5	
Разом за модуль 2	45	16	8	-	-	21	
Разом за семестр	90	32	16	-	-	42	

СХЕМА КУРСУ «Маркетингові дослідження продовольчого ринку»

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література	Завдання, год	Термін виконання
1-2-й тиждень	<p>Тема 1. Вступ в маркетинг продовольства.</p> <p>Підходи до розуміння продовольчого маркетингу. Складність і витратність маркетингу. Маркетинг як процес доданих корисностей. Розвиток продовольчого маркетингу. Місце маркетингу продовольства в ринковій економіці.</p> <p>Аналіз сільськогосподарських і продовольчих ринків. Управління продовольчим маркетингом. Аналіз функціональності продовольчого ринку. Ефективність маркетингу Тенденції розвитку продовольчого маркетингу</p>	лекція	<ol style="list-style-type: none"> 1. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. с.228. 2. Майовець Є.Й. Теорія аграрних відносин. Львів: вид.центр ЛНУ ім. І. Франка, 2004. с. 228 3. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 13- 38. 4. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с. 5. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 5-20. 6. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с 	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Як сприймають продовольчий маркетинг різні суб'єкти продовольчого маркетингу: фермери, посередники, переробники, продавці, споживачі. 2. Охарактеризуйте потік продовольства від місця виробництва до місця споживання. 3. Як ви розумієте термін «система продовольчого маркетингу». 4. Чому, на вашу думку, продовольчий маркетинг є складний і недешевий. 5. Проаналізуйте маркетинг як процес додавання корисностей. 6. Які альтернативи і аспекти продовольчого маркетингу. 7. Охарактеризуйте етапи розвитку продовольчого маркетингу в Україні. 	Два тижні

3-4 -й тиждень	<p>Тема 2. Дослідження сільськогосподарських і продовольчих ринків.</p> <p>Споживач в системі маркетингу продовольства.. Природа споживчих смаків і уподобань. Демографічні зрушення у споживанні продовольства (світі і Україні). Доходи і споживання продуктів харчування.</p> <p>Ринок продовольства що споживається поза домогосподарством.</p> <p>Сільськогосподарське виробництво і маркетинг. Можливості сільського господарства. Структура сільськогосподарського виробництва. Особливості сільськогосподарської і продовольчої продукції. Особливості і проблеми фермерських господарств.</p> <p>Розробка і впровадження комплексу продовольчого маркетингу.</p>	лекція	<ol style="list-style-type: none"> 1. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. с.228. 2. Майовець Є.Й. Теорія аграрних відносин. Львів: вид.центр ЛНУ ім. І. Франка, 2004. с. 228 3. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 13- 38. 4. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с. 5. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 5-20. 6. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Охарактеризуйте механізм функціонування продовольчого і сільськогосподарського ринків. 2. Проаналізуйте дискусії стосовно того чи входять до системи агропродовольчого маркетингу галузі ринкової інфраструктури 3. Як змінюються тенденції у формуванні смаків і уподобань споживачів продуктів. 	Два тижні
5-6 -й тиждень	<p>Тема 3. Переробка сировини і виробництво харчової продукції.</p> <p>Місце переробки харчової сировини в продовольчому комплексі. Переробка як джерело інновацій і рекламодавців а АПК.</p> <p>Управління маркетингом в харчовій промисловості. Мета маркетингу в харчовій промисловості. Продуктові стратегії переробників. Стратегія цін, стратегія збуту. Стратегія стимулювання збуту.</p> <p>Структура харчової промисловості. Дрібні, середні і великі переробні підприємства. Глобалізація харчової промисловості. Розміщення підприємств харчової промисловості в Україні.</p> <p>Інновації в харчовій промисловості. Проблеми галузей переробки. (виробництво, закупівля).</p>	лекція	<ol style="list-style-type: none"> 1. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. с.228. 2. Майовець Є.Й. Теорія аграрних відносин. Львів: вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2004. с. 228 3. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 13- 38. 4. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с. 5. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 5-20. 6. Словник термінів з маркетингу 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обґрунтуйте, чому переробна галузь займає стратегічне місце у продовольчому комплексі. 2. Як використовують комплекс маркетингу (ЧР) переробники сировини. 3. Чому використання фірмової торгової марки є одна з найважливіших стратегій переробників. 4. Яку роль відіграють інновації в секторі переробної промисловості. 5 Як реалізується стратегія стимулювання збуту у харчовій промисловості. 	Два тижні

			/ за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с		
7-8 -й тиждень	<p>Тема 4. Гуртова і роздрібна торгівля продовольчими товарами.</p> <p>Тенденції розвитку гуртової торгівлі, типи гуртових фірм.. Форми організації гуртової торгівлі.</p> <p>Розвиток торгівлі харчовими продуктами. Зміни в діяльності продовольчих магазинів. Розвиток супермаркетів. Злиття, перетворення та іноземні інвестиції.</p> <p>Конкуренція і встановлення цін в роздрібній торгівлі.</p>	лекція	<p>1. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. с.228.</p> <p>2. Майовець Є.Й. Теорія аграрних відносин. Львів: вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2004. с. 228</p> <p>3. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 13- 38.</p> <p>4. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.</p> <p>Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 5-20.</p> <p>6. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с</p>	<p>1. Проаналізуйте ефективність конкуренції між різними продавцями продовольства.</p> <p>2. Які фактори є одним з найважливіших для споживачів при виборі продуктового магазину.</p> <p>3. Які нові форми організації гуртової торгівлі появились на сучасному продовольчому ринку.</p> <p>4. Як впливає глобалізація на розвиток гуртової торгівлі.</p> <p>5. В чому перевага типових продовольчих магазинів та їх ефективність.</p>	Два тижні
9-10 -й тиждень	<p>Тема 5. Зміни в організації продовольчого маркетингу.</p> <p>Вертикальна координація на ринках харчових продуктів. Суть і значення вертикальної координації. Форми вертикальної координації. Роль ціни в системі координації. Тенденції до зміни стихійного вільного ринку до керованого.</p> <p>Спеціалізація і диверсифікація. Спеціалізація у фермерському виробництві. Спеціалізація у переробних галузях. Спеціалізація і поділ праці. Тенденції до укрупнення фірм. Диверсифікація. Причини і напрями диверсифікації.</p> <p>Децентралізація продовольчих ринків. Причини децентралізації. Наслідки децентралізації. Формування цін на децентралізованих ринках.</p> <p>Інтеграція ринків продовольства. Контракти, конгломеративна інтеграція. Злиття і альянси в продовольчому секторі.</p>	лекція	<p>1. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. с.228.</p> <p>2. Майовець Є.Й. Теорія аграрних відносин. Львів: вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2004. с. 228</p> <p>3. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 13- 38.</p> <p>4. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.</p> <p>Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 5-</p>	<p>1. В чому проявляються переваги вертикальної координації на ринках харчових продуктів.</p> <p>2. Які відомі вам способи вертикальної координації рішень в продовольчому маркетингу.</p> <p>3. Проаналізуйте переваги і слабкі сторони спеціалізації і диверсифікації на продовольчих ринках.</p> <p>4. Чому, на вашу думку, децентралізацію на Заході вважають головною структурною зміною на продовольчих ринках.</p> <p>5. Які напрями децентралізації продовольчих ринків на початку XXI ст.</p>	Два тижні

			20. 6. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с	6. Охарактеризуйте особливості інтеграції (вертикальної, горизонтальної, конгломеративної, контрактної).	
11-12 -й тиждень	<p>Тема 6. Розвиток і розширення попиту на продовольчі товари.</p> <p>Розвиток продовольчого попиту. Інструменти розвитку ринку. Роль реклами. Різновиди попиту – від’ємний попит, скритий нестійкий, нерегулярний, підвищений попит та його відсутність, суперечності реклами у продовольчому маркетингу.</p> <p>Фермери і розвиток ринку. Заходи сприяння. Заходи по сприянню фермерам збуту власної продукції. Використання реклами фермерами. Ефективність реклам.</p> <p>Розширення непродовольчого використання сільськогосподарських продуктів. Синтетичні продовольчі заміники. Громадські програми продовольчого забезпечення.</p>	лекція	<p>1. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. с.228.</p> <p>2. Майовець Є.Й. Теорія аграрних відносин. Львів: вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2004. с. 228</p> <p>3. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 13- 38.</p> <p>4. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.</p> <p>Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 5-20.</p> <p>6. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с</p>	<p>1. Чому маркетингова діяльність особливо вагома в конкурентній боротьбі між продовольчими фірмами і торговими марками.</p> <p>2. В чому полягають суперечності реклами у продовольчому маркетингу.</p> <p>3. Чи можуть фермери рекламувати свою продукцію самостійно.</p> <p>4. Які причини зумовлюють розширення непродовольчого використання сільськогосподарських продуктів.</p> <p>5. Чому достатньо популярним в останні роки є синтетичні продукти, що виготовляються із сільськогосподарської сировини.</p>	Два тижні
13-14 -й тиждень	<p>Тема 7. Інфраструктура продовольчого ринку.</p> <p>Інформація про ринки, Роль інформації. Громадська, корпоративна і приватна інформація. Критерії оцінки інформації про ринки. Проблеми стосовно якості інформації.</p> <p>Стандартизація і сортування. Стандартизація в продовольчому комплексі. Стандарти якості продукції. Вплив ринку на стандартизацію. Державне регулювання стандартів якості.</p> <p>Проблеми сортування продовольства у фермерських господарствах.</p> <p>Транспортування і зберігання. Перевезення</p>	лекція	<p>1. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. с.228.</p> <p>2. Майовець Є.Й. Теорія аграрних відносин. Львів: вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2004. с. 228</p> <p>3. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 13- 38.</p>	<p>1. Проаналізуйте основні функції ринкової інформації у продовольчому маркетингу..</p> <p>2. Яке місце інформації у конкретній боротьбі продовольчих фірм.</p> <p>3. Виокреміть критерії для оцінки інформації про ринки</p> <p>4. Проаналізуйте вислів «стандартизація ринку дає потенційні вигоди кожному суб’єкту продовольчого ринку».</p> <p>5. Як впливає ринок на</p>	Два тижні

	<p>продовольства. Альтернативні види транспорту. Ціни і витрати на перевезення. Запаси і резерви продовольства. Операції по зберіганню. Витрати зберігання і шляхи їх зниження.</p>		<p>4. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.</p> <p>5. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 5-20.</p> <p>6. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с</p>	<p>стандартизацію продовольчої продукції.</p> <p>6. Як здійснюється державна регламентація і регулювання стандартів якості продовольства в Україні.</p>	
15-16 -й тиждень	<p>Тема 8. Регулювання продовольчого ринку. Проблеми регулювання ринку. Суть регулювання. Прихильники і противники регулювання продовольчого ринку. Оптимальна політика державного регулювання. Регулювання з метою підтримки і упорядкування конкуренції. Регламентація монополій. Регламентація у сфері сприяння торгівлі і надання послуг. Регулювання цін. Регулювання з метою підтримки здоров'я і безпеки споживачів Тенденції регулювання продовольчого маркетингу. Посилення регулюючої ролі держави. Розширення сфери сільськогосподарської освіти. Посилення екологічної свідомості населення. Державне сприяння у навчанні кадрів.</p>	лекція	<p>1. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. с.228.</p> <p>2. Майовець Є.Й. Теорія аграрних відносин. Львів: вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2004. с. 228</p> <p>3. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 13- 38.</p> <p>4. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.</p> <p>5. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 5-20.</p> <p>6. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с</p>	<p>1. Проаналізуйте логіку твердження прихильників і противників регулювання про необхідність посилення чи послаблення регулювання продовольчого ринку.</p> <p>2. Якою є, на вашу думку, оптимальна політика державного регулювання.</p> <p>3. Чому у розвинутих країнах популярними стають заклики до захисту дрібного роздрібного продавця.</p> <p>4. Які законодавчі акти України регулюють конкуренцію і монополізм на продовольчому ринку.</p> <p>5. Як на продовольчому ринку України здійснюється державне регулювання з метою захисту здоров'я і безпеки споживачів.</p>	Два тижні