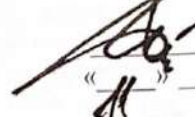
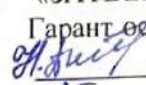


Силабус навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами». Розробник – канд.ekon.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Стамат Вікторія Михайлівна

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Перший проректор,

 Дмитро БАБЕНКО
«11» 09 2024 р.

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

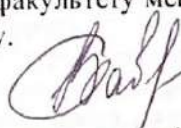
Гарант освітньої програми,
 Наталя ШЕВЧУК
«25» 06 2024 р.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами

Галузь знань	18 «Виробництво та технології»
Спеціальність	181 «Харчові технології»
Освітньо-професійна програма	Освітньо-професійна програма підготовки здобувачів вищої освіти «Харчові технології» другого (магістерського) рівня вищої освіти
Освітній ступінь	«магістр»
Семестр	2
Форма здобуття освіти	денна
Викладач	Стамат Вікторія Михайлівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, vmkolesnyk@ukr.net

Розглянуто на засіданні кафедри менеджменту та маркетингу.
Протокол № 13 від «13» червня 2024 року
Завідувач кафедри 

Анастасія ПОЛТОРАК

Схвалено науково-методичною комісією факультету менеджменту.
Протокол № 11 від «20» червня 2024 року.
Голова науково-методичної комісії 

Ганна ТАБАЦКОВА

Схвалено на засіданні вченої ради факультету технології виробництва і переробки продукції тваринництва, стандартизації та біотехнології.
Протокол № 13 від «25» червня 2024 року.
Голова вченої ради

 Михайло ГИЛЬ

Миколаїв
2024



Силабус навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами». Розробник – канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Стамат Вікторія Михайлівна

1. Призначення навчальної дисципліни	На теперішній час підприємствам будь-яких розмірів (від невеликої фірми до корпорації) завжди потрібна інформація про побудову успішного маркетингу. Ці дані стосуються цільової аудиторії, ефективності реклами, зручності сайту тощо. Таку інформацію надають дослідницькі компанії. У сучасному полі маркетингових досліджень відображається вся їх сукупність – від звичайного опитування Face-to-face до неопитувальних методів, зокрема контент-аналізу та SML (social media listening). Вибір методів залежить від завдань досліджень, особливостей аудиторії, фінансових можливостей замовника. Найбільш затребуваними на сьогодні є науково обґрунтовані дослідження, які побудовані на репрезентативній вибірці та логічному інструментарії. Не менш важливим у підприємницькій діяльності є оволодіння навичками управління проєктами, зокрема інвестиційними. Предметом управління інвестиційними проєктами є обґрунтування доцільності використання обмежених ресурсів (матеріальних, людських, грошових) для досягнення цілей проєкту.
2. Мета навчальної дисципліни	Метою дисципліни є оволодіння майбутніми фахівцями теоретичних знань та практичних навичок організації та проведення маркетингових досліджень, а також набуття знань та навичок щодо методології підготовки та реалізації інвестиційних проєктів, механізмом управління проєктами.
3. Компетентності	Інтегральна компетентність: здатність розв'язувати задачі дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері харчових технологій. Загальні компетентності відповідно до ОПП: ЗК1. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК2. Здатність проводити дослідження на відповідному рівні. ЗК4. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо. ЗК5. Здатність працювати у міжнародному контексті. Фахові компетентності відповідно до ОПП: СК7. Здатність комерціалізувати інноваційні розробки.
4. Заплановані результати навчальної дисципліни	Програмні результати навчання відповідно до ОПП: ПРН 3. Застосовувати спеціальне обладнання, сучасні методи та інструменти, у тому числі математичне і комп'ютерне моделювання для розв'язання складних задач у сфері харчових технологій. ПРН 5. Обирати та впроваджувати у практичну виробничу діяльність ефективні технології, обладнання та раціональні методи управління виробництвом з урахуванням світових тенденцій розвитку харчових технологій. ПРН 6. Розробляти та реалізовувати програми розвитку підприємств галузі на коротко- та довгострокову перспективу, аналізувати та оцінювати їх ефективність, екологічні та соціальні наслідки. ПРН 7. Мати спеціалізовані концептуальні знання, що включають сучасні наукові здобутки у сфері харчових технологій, зрозуміло і недвозначно доносити власні знання, висновки та аргументацію до фахівців та нефахівців. ПРН 11. Оцінювати та усувати ризики і невизначеності при прийнятті технологічних та організаційних рішень у виробничих умовах для забезпечення якості та безпечності харчових продуктів.

Силабус навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами». Розробник – канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Стамат Вікторія Михайлівна

5. Опис дисципліни	навчальної	Всього годин/кредитів за навчальним планом, з них:	180 год. / 6,0 кр.			
		- лекції	28 / 0,93			
		- практичні заняття	42 / 1,40			
		- самостійна робота всього:	110 / 3,67			
		у т.ч. курсова робота	30 / 1,0			
Календарний план*						
Змістовний модуль і тема			Обсяги годин для окремих видів навчальних занять та самостійної роботи			
№ з/п	назва		лекції	практичні заняття	самостійна робота	разом
Модуль 1. Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами						
Змістовний модуль 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень						
1.1.1	Тема 1. Сутність маркетингу		2	2	6	10
1.1.2.	Тема 2. Система маркетингових досліджень та маркетингова інформація		2	4	6	12
1.1.3.	Тема 3. Процес та методи маркетингових досліджень		2	4	6	12
Разом за змістовним модулем 1			10	2	10	32
Змістовний модуль 2. Прикладні аспекти маркетингових досліджень						
1.2.1.	Тема 4. Маркетингове середовище та аналіз можливостей підприємства		2	4	4	10
1.2.2.	Тема 5. Дослідження кон'юнктури ринку		2	4	4	10
1.2.3.	Тема 6. Дослідження конкурентного середовища		2	4	4	10
1.2.4.	Тема 7. Дослідження споживачів		2	2	4	8
1.2.5.	Тема 8. Дослідження місткості ринку та сегментація ринку		2	2	4	8
1.2.6.	Тема 9. Дослідження маркетингової товарної політики		2	4	4	10
1.2.7.	Тема 10. Дослідження маркетингової цінової політики		2	2	4	8
1.2.8.	Тема 11. Дослідження маркетингової політики розподілу		2	2	4	8
1.2.9.	Тема 12. Дослідження маркетингової комунікаційної політики		2	2	4	8
1.2.10.	Тема 13. Міжнародні маркетингові дослідження		-	-	6	6
Разом за змістовним модулем 2			22	8	22	84
1.3.1.	Тема 14. Загальна характеристика управління інвестиційними проєктами		2	2	4	8
1.3.2.	Тема 15. Планування проєктів		2	2	-	4
1.3.3.	Тема 16. Організація управління інвестиційними проєктами		-	-	4	4
1.3.4.	Тема 17. Інвестиційне проєктування		-	-	4	4
1.3.5.	Тема 18. Реалізація інвестиційного проєктування		-	-	4	4
1.3.6.	Тема 19. Проєктний аналіз		-	2	4	6
Разом за змістовним модулем 3			4	6	20	30
Усього годин			28	42	80	150
Модуль 2. Курсова робота з дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами»						
2.1.	Курсова робота		-	-	30	30
Усього годин по дисципліні			28	42	110	180

*Примітка. Проведення видів занять здійснюється відповідно до графіку освітнього процесу

*Примітка. Проведення видів занять здійснюється відповідно до графіку освітнього процесу

6. Порядок та критерії оцінювання	Поточний контроль знань слугує засобом виявлення ступеня сприйняття (засвоєння) навчального матеріалу, це систематична перевірка знань здобувачів вищої освіти викладачем під час занять. Підсумковий контроль з дисципліни являє собою залік та захист курсової роботи здобувачів вищої освіти з метою оцінки їх знань і навиків відповідно до моделі спеціаліста, вміння застосовувати їх у практичній діяльності. Засоби оцінювання успішності навчання: - вибіркове усне, індивідуальне опитування перед початком на практичних заняттях; - тестування здобувачів вищої освіти (відповідно до програми у дисципліні передбачено 8 тестових контрольних заходів), оцінюються у 6 балів максимум (0,1,2,3,4,5,6), не переписуються, за винятком ситуації, якщо здобувач набрав 0 балів – він повинен переписати тестове завдання після повторного вивчення матеріалу; - участь в активних формах обговорення (презентації, дискусії), оцінка активності здобувача вищої освіти у процесі занять, внесених пропозицій, оригінальних рішень, уточнень і визначень, доповнень попередніх відповідей; - комплексна контрольна робота оцінюється від 7 до 16 балів, складається з двох частин: перша –10 тестових питань (4-10 балів), друга частина – вирішення задачі (3-6 балів). Підсумковий контроль: залік та захист курсової роботи. Завдання з наукової діяльності передбачають такі види робіт: - підготовку тез доповідей на міжнародні, всеукраїнські, внутрішньовузівські конференції; - написання статей відповідно до тематики дослідження; - підготовка студентських наукових робіт до участі у Всеукраїнських або Міжнародних конкурсах студентських наукових робіт. Рейтингова оцінка знань забезпечує: - мотивацію здобувачів вищої освіти до систематичної роботи впродовж семестру; - підвищенню ролі самостійної роботи; - розширення можливостей для розкриття здібностей здобувачів вищої освіти, розвитку їх творчого мислення; підвищення ефективності роботи викладача. За всі види робіт впродовж семестру (рішення задач, аналіз практичних ситуацій, ділові ігри, тестування, індивідуальні завдання) здобувач вищої освіти може отримати від 0 до 100 балів (табл.1). Здобувачі вищої освіти отримують загальну оцінку заліку «зараховано», якщо їх семестровий бал буде 60 або більше балів (табл.2) та вони захистили курсову роботу. Здобувачі вищої освіти, що набрали менше 60 балів до заліку не допускаються. До складання заліку такі здобувачі можуть бути допущені тільки після того, як наберуть необхідну кількість балів та захистять курсову роботу.
---	---

Силабус навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами». Розробник – канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Стамат Вікторія Михайлівна

Таблиця 1 Поточний та підсумковий контроль знань здобувачів вищої освіти								
№ змістовного модулю	Кількість годин		Форма контролю	Кількість заходів	Оцінка за один захід		Сума балів	
	ЛЗ	ПЗ			min	max	min	max
1	6	10	Аудиторна робота (робота на лекціях, лабораторні та практичні заняття – рішення задач, аналіз ситуацій, опитування)	8	0,5	0,5	4	4
			Тестування	3	3	6	9	18
			Разом				13	22
2	18	26	Аудиторна робота (робота на лекціях, лабораторні та практичні заняття – рішення задач, аналіз ситуацій, опитування)	22	0,5	0,5	11	11
			Презентації №1, №2	2	6	8	12	16
			Тестування	4	3	6	12	24
			Разом				35	51
3	4	6	Аудиторна робота (робота на лекціях, лабораторні та практичні заняття – рішення задач, аналіз ситуацій, опитування)	4	0,5	0,5	2	2
			Тестування	1	3	6	3	6
			Комплексна контрольна робота (тести + задача)	1	7 (4+3)	16 (10+6)	7 (4+3)	16 (10+6)
			Разом				12	24
Додаткові бали за наукову діяльність							-	3
Всього по навчальній дисципліні за семестр							60	100

* підготовка матеріалу до практичного заняття (підготовка презентацій) вважається індивідуальним завданням

Силабус навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами». Розробник – канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Стамат Вікторія Михайлівна

Таблиця 2 Шкала оцінювання ЄКТС

Сума балів за всі види освітньої діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	Зараховано
82 – 89	B	
75 – 81	C	
64 – 74	D	
60 – 63	E	
35 – 59	FX	Незараховано з можливістю повторного складання
0 – 34	F	Незараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Загальна оцінка курсової роботи складається з оцінки за зміст роботи (від 36 до 60 балів ЄКТС) та оцінки за її захист (від 24 до 40 балів ЄКТС). Оцінка за зміст роботи включає наявність у роботі всіх передбачених методичними рекомендаціями розділів, їх наповненість, оформлення курсової роботи (табл.3).

Таблиця 3 Критерії оцінювання змісту курсової роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами»

Розділи, складові курсової роботи	Мінімальний бал	Максимальний бал
Вступ	3	6
Розділ 1	10	16
Розділ 2	10	16
Розділ 3	10	16
Висновки	3	6
Загальна сума балів	36	60

Оцінка за захист курсової роботи включає відповіді здобувача вищої освіти на запитання членів комісії, висловлення власної критичної думки та пропозицій щодо теми курсової роботи. Загальна оцінка курсової роботи проставляється відповідно до даних таблиці 2.

7. Політика курсу	- Політика курсу визначається системою вимог, які висуваються до здобувача вищої освіти при вивченні дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами» та ґрунтується на засадах академічної доброчесності. При вивченні курсу «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами» здобувачі вищої освіти повинні дотримуватись етики поведінки відповідно до Кодексу академічної доброчесності у Миколаївському національному аграрному університеті. - Пропущені заняття <u>обов'язково</u> відпрацьовуються відповідно до затвердженого графіку консультацій. Академічна недоброчесність є несумісними з принципами викладання курсу. - Під час викладання курсу здобувач вищої освіти повинен бути відкритим до нових, неординарних ідей, проявляти толерантність, доброзичливість, сприяти партнерській атмосфері взаєморозуміння та творчого розвитку. - Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. - Заняття проводяться з використанням таких методів навчання: лекція, ділова гра, кейс-метод, робота у мікрогрупах (у команді), індивідуальні самостійні завдання. Вони дозволяють
--------------------------	--

	розкрити власний потенціал здобувача, навчитись довіряти своїм партнерам, розвинути навички інтелектуальної роботи у команді, генерувати нові ідеї, проявляти лідерські якості. 6. Вивчення курсу передбачає використання освітньої платформи Moodle, де представлено основний та допоміжний матеріал для засвоєння знань та оволодіння компетентностями.
8. Інформаційні джерела	8.1 Базова література 1. Балабанова В.В. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с. URL : http://elibrary.donnue.edu.ua/2115/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2.%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD.%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%91%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20.pdf 2. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І., Кобернюк С.О., Воловик Д.В. Маркетингові дослідження : навч.посібник. Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/2985/1/21_%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87._%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%B1_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2i_%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BBi%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F.pdf 3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. URL : https://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html 4. Євдокимова А.В. Планування проєктних дій : конспект лекцій. Суми : Сумський державний університет, 2020. 70 с. 5. Князева Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С.В. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. Київ : НАУ, 2019. 162 с. 6. Ларіна Я.С. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : Гельветика, 2018. 451 с. 7. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2017: експертна оцінка та аналіз УАМ. <i>Маркетинг в Україні</i>. 2018. №1. С. 4-29. 8. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019: експертна оцінка та аналіз УАМ. <i>Маркетинг в Україні</i>. 2020. №1. С. 4-29. 9. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020: експертна оцінка та аналіз УАМ. <i>Маркетинг в Україні</i>. 2021. №1. С. 4-25. 10. Оцінка обсягу ринку маркетингових сервісів. Стриманий оптимізм: висновки 2021. Прогноз на 2022. <i>Маркетинг в Україні</i>. 2021. №6. С. 47-51. 11. Параска М. Що в імені тобі моєму, або в чому сила бренду. <i>Маркетинг в Україні</i>. 2021. №2. С. 36-38. 12. Маркетинг : навчальний посібник / за ред. А.О.Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с. 13. Маркетингова діяльність підприємств : навчальний посібник / за заг.ред. О.П.Косенко. Харків : НТУ ХПІ, 2018. 1000 с.

14. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг.ред. А.А.Мазаракі, Т.М.Мельник. Київ : КНТЕУ, 2018. 448 с.
15. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : Львівський національний університет імені І.Франка, 2020. 347 с. URL : https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SE_NYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf
16. Солнцев С.О., Черненко О.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 118 с.
17. Стамат В.М. Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами : конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Харчові технології» спеціальності 181 «Харчові технології» денної та заочної форм здобуття освіти / уклад. В.М.Стамат. Миколаїв: МНАУ, 2023. 113 с.
18. Стамат В.М. Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами : методичні рекомендації до виконання практичних занять і самостійної роботи для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Харчові технології» спеціальності 181 «Харчові технології» денної та заочної форм здобуття освіти / уклад. В.М.Стамат. Миколаїв: МНАУ, 2023. 46 с.
19. Стамат В.М. Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами : методичні рекомендації до написання курсової роботи для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Харчові технології» спеціальності 181 «Харчові технології» денної та заочної форм здобуття освіти / уклад. В.М.Стамат. Миколаїв: МНАУ, 2019. 36 с.
20. Стамат В., Лесік М. Сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень в галузі харчових технологій. *Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології*: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 05-06 березня 2024 р.). Київ : Національний авіаційний університет. 2024. С.398-403
21. Стамат В. М., Нехайчик Є. Є. Основні тренди маркетингової діяльності: світовий погляд. *Modern Economics*. 2023. № 38(2023). С. 152-157. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-23).
22. Стамат В.М., Просолов О.О. Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. *Modern Economics*. 2024. № 44(2024). С. 190-198. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28)
23. Стамат В.М., Шумилова І.С. Сучасні типи маркетингових досліджень в Україні. *Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку, менеджменту і права: теорія і практика*: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Житомир, 8 квітня 2023 року). Житомир: Центр фінансово-економічних наукових досліджень. 2023. С. 61-62.
24. Olena Dovgal, Oleksandr Novikov, Oleksandr Bilichenko, Liliia

- Kozachenko, Viktoriia Stamat Implementation of the Concept of Circular Economy as an Integral Component of Sustainable Development of the Region: Problems and Prospects. *Review of Economics and Finance*. 2022. #20. p.1051-1059
25. Den Fleetwood Marketing Research: Definition, steps, uses and advantages. URL : <https://www.questionpro.com/blog/marketing-research/>
26. Julius Mansa (2023) Project Management: What it is, 3 Types and Examples. URL : <https://www.investopedia.com/terms/p/project-management.asp>
27. The Basics of Project Management. URL : <https://kissflow.com/project/project-management-basics/#header-popup>
28. Project Management Basics. URL : <https://www.usability.gov/what-and-why/project-management.html>
29. What is Project Management? URL : <https://www.pmi.org/about/learn-about-pmi/what-is-project-management>
30. What is Project Management? URL : <https://www.apm.org.uk/resources/what-is-project-management/>

8.2 Допоміжна література

1. Зач Бруке Три типові помилки міжнародних досліджень ринку (і як їх уникнути). *Маркетинг в Україні*. 2017. №4. С. 66-68.
2. Інсайти під час Covid-19. *Маркетинг в Україні*. 2020. №3. С. 4-13.
3. Мальчик М., Попко О. Сучасні тренди переробки сироватки операторами ринку молока та молочної продукції: світовий досвід. *Маркетинг в Україні*. 2020. №2. С.10-19.
4. Маркетинг в Україні : електрон. версія : URL : <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
5. Пустонін В. Ідентичність бренду: що це та як її створити? *Маркетинг і реклама*. 2018. №1 С. 40-46.
6. Стамат В.М., Кучер А.І. Розвиток основних тенденцій міжнародного маркетингу у світі. *Відкрита наука України: візійний дискурс в умовах воєнного стану* : збірник тез доповідей Міжнародної міждисциплінарної науково-практичної конференції (м.Ужгород, 26-28 квітня 2023 року). Ужгород: ДВНЗ «Ужгородський національний університет». 2023. С.217-220 <https://osu2023.uz.ua/journals/povny-zbirnik>
7. Стамат В.М., Пешкова Б.Р. Роль паблік рілейшнз у зміцненні репутації компанії та створенні позитивного іміджу. Збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 14-15 березня 2024 р.). Дніпро : ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет». 2024. С.104-105
8. Стамат В.М., Флакей М.Г. Стратегії бренд-комунікацій в умовах євроінтеграційних процесів. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях*: збірник тез доповідей XXI Міжнар. наук.-практ. конф. (м.Одеса, 26-27 квітня 2023 року). Одеса: ОНЕУ. 2023. С. 196-197. URL : <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/16951>

9. Стамат В.М., Юзик А.А. Міжнародне соціально-культурне середовище країн V-4: проблеми та перспективи розвитку. *Вдосконалення фінансово-кредитного механізму забезпечення інноваційного розвитку аграрного сектору економіки, сільських територій України та країн V-4* : збірник тез міжнар. наук.-практ. конф. (Дубляни, 02 червня 2022 року). Частина II. Дубляни : ЛНУП, 2022. С.193-196.
10. Alanna Goodman 4 Pillars for International Marketing Strategy. URL : <https://pipeline.zoominfo.com/marketing/global-marketing-strategy>
11. International marketing: Definition, Examples and Strategies. URL : <https://edgy.app/international-marketing>
12. The Richard Lewis model of cultural differences. URL : <https://www.heakoolitus.ee/cultural-differences/richard-lewis>

8.3 Інформаційні ресурси

1. Українська асоціація маркетингу : сайт. URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>
1. European Patent Office : website. URL : <https://www.epo.org/>
2. Food and Agriculture Organization of the United Nation : website. URL : <http://www.fao.org/home>
3. Institutional Investor : web-site. URL : <https://www.institutionalinvestor.com/>
4. Organization for Economic Cooperation and Development : website. URL : <https://www.oecd.org/>
5. The Global Competitiveness report : URL : http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf
6. The World Bank : website : URL : <https://www.worldbank.org/>
7. The World Bank: Ease to Doing Business rankings : URL : <https://www.doingbusiness.org/en/rankings>
8. The World Bank: Economic rankings of doing Business : website. URL : <https://www.doingbusiness.org/en/rankings>
9. The Financial Times : website. URL : <https://www.ft.com/>
10. Transparency International: The Corruption Perceptions Index https://en.wikipedia.org/wiki/Corruption_Perceptions_Index
11. United Nations Conference on Trade and Development : website. URL : <https://unctad.org/en/Pages/Home.aspx>
12. United Nations Statistics Division : web-site. URL : <https://unstats.un.org/home/>
13. World Economic Forum: Competitiveness Rankings : website. URL : <https://www.weforum.org/>
14. World Trade Organization : website. URL : <https://www.wto.org/>

8.4 Законодавчо-нормативні акти

1. Про захист економічної конкуренції : закон України від 11.01.2001 №2210-III із змінами та доповненнями від 20.03.2024. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>.
2. Про захист прав споживачів : закон України від 12.05.1991 №1023-XII із змінами та доповненнями від 16.08.2022. URL :

	https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text. 3. Про зовнішньоекономічну діяльність : закон України від 16.04.1991 №959-XII із змінами та доповненнями від 09.05.2024. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text. 4. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : закон України від 15.12.1993 №3689-XII із змінами та доповненнями від 21.03.2023. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text.
9. Інтеграція здобувачів вищої освіти з особливими освітніми потребами	Організація навчання осіб з особливими освітніми потребами у МНАУ здійснюється відповідно до Постанови КМУ «Про затвердження Порядку організації інклюзивного навчання у закладах вищої освіти», затвердженого 10.07.2019 р. за №635. Відповідно до даного Порядку навчання осіб з особливими освітніми потребами може проходити із психолого-педагогічним супроводом. До складу групи психолого-педагогічного супроводу залучаються науково-педагогічні працівники закладу вищої освіти, представники адміністрації та інші фахівці за потреби: проректор з науково-педагогічної та виховної роботи і підвищення кваліфікації Шарата Наталя, +380 (512) 70-93-34, sharata@mnaeu.edu.ua; психолого-педагогічна лабораторія науково-просвітницьких інноваційних технологій розвитку особистості МНАУ, яка здійснює свою діяльність щодо забезпечення соціального супроводу та психологічного забезпечення навчально-виховного процесу серед науково-педагогічних працівників та студентів, http://www.mnaeu.edu.ua/vyh-rob/ps-sluzh. Набуття програмних результатів в умовах інклюзивної освіти здійснюється відповідно до Положення про організацію інклюзивного навчання осіб з особливими освітніми потребами у Миколаївському національному аграрному університеті із застосуванням особистісно орієнтованих методів навчання та з урахуванням індивідуальних особливостей навчально-пізнавальної діяльності усіх здобувачів вищої освіти, рекомендацій індивідуальної програми реабілітації особи з інвалідністю (за наявності) та/або висновку про комплексну психолого-педагогічну оцінку розвитку здобувачів вищої освіти (за наявності), що надається інклюзивно-ресурсним центром. В університеті вхід облаштовано пандусом. Є кнопка виклику чергового. Є відповідальні особи, які організовують освітній процес (декан, заступники декана, куратор). Для навчання, професійної підготовки або перепідготовки осіб з особливими освітніми потребами застосовуються види та форми здобуття освіти, що враховують їхні потреби та індивідуальні можливості. Передбачено використання індивідуальної форми навчання для здобувачів за допомогою: - дистанційної системи Moodle https://moodle.mnaeu.edu.ua/course/view.php?id=3872: лекційний матеріал, матеріал для практичних занять та самостійної роботи; - платформи онлайн-занять JeetSi Meet: для проведення лекційних занять, індивідуальних практичних занять, консультацій тощо; - електронного репозитарію МНАУ – для використання інформаційних матеріалів;

Силабус навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами». Розробник – канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Стамат Вікторія Михайлівна

	- аудіо- та відеоповідомлень з лекційним матеріалом, пояснень особливостей завдань та напрямів їх виконання тощо; - спілкування через електронну пошту vmkolesnyk@ukr.net та телефонний зв'язок; - індивідуального підходу до викладення матеріалу навчальної дисципліни; - можливостей залучення до освітнього процесу куратора академічної групи та людини, яка знаходиться поряд з здобувачем вищої освіти з особливими освітніми потребами. У разі потреби для осіб з особливими освітніми потребами може бути розроблено індивідуальний навчальний план за їх участі з урахуванням рекомендацій індивідуальної програми реабілітації особи з інвалідністю (за наявності) та/або висновку про комплексну психолого-педагогічну оцінку розвитку дитини (за наявності). Для таких осіб у закладі вищої освіти організовується інклюзивне навчання за такими формами здобуття освіти: очна (денна), заочна, дистанційна.
10. Доступ до матеріалів навчання	Необхідне навчально-методичне забезпечення курсу розміщене в друкованому та електронному вигляді у бібліотеці МНАУ у вільному доступі та у платформі moodle: https://moodle.mnau.edu.ua/course/view.php?id=3872

Силабус навчальної дисципліни розроблено:

Доцентом кафедри менеджменту
та маркетингу, канд. екон. наук



Вікторія СТАМАТ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра менеджменту та маркетингу

“ПОГОДЖЕНО”

Декан факультету
ТВППТСБ,

“ 25 ” Михайло ГИЛЬ
06 2024 р.

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Перший проректор,

“ 11 ” Дмитро БАБЕНКО
09 2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з навчальної дисципліни

**«Маркетингові дослідження та управління інвестиційними
проектами»**

освітньо-професійна програма «Харчові технології»
для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти 1-го року
очної (денної) форми навчання
на 2024-2025 навчальний рік

Освітній ступінь – магістр

Галузь знань **18 Виробництво та технології**

Спеціальність **181 Харчові технології**

Мова викладання: українська

Миколаїв
2024

Робоча програма відповідає вимогам Освітньо-професійної програми «Харчові технології» підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 181 Харчові технології галузі знань 18 Виробництво та технології, затвердженою Вченою радою Миколаївського національного аграрного університету 12.03.2024 р. (протокол №8), чинної згідно наказу по університету №33-О від 19.03.2024р.

Розробник програми: кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу В.М.Стамат, Миколаївський національний аграрний університет

Програма розглянута та обговорена на засіданні кафедри менеджменту та маркетингу МНАУ,

протокол № 13 від «13» червня 2024 року

Завідувач кафедри
д-р екон. наук, професор



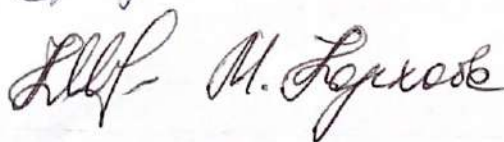
Анастасія ПОЛТОРАК

Схвалено науково-методичною комісією факультету менеджменту МНАУ,
протокол № 11 від «20» червня 2024 року

Голова науково-методичної комісії,
канд.екон.наук, доцент
кафедри економіки підприємств



Ганна ТАБАЦКОВА



1. Анотація

У робочій програмі показано структуру і зміст курсу “Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами”, у якому висвітлюються предмет, зміст, завдання дисципліни, складові, процес, методи маркетингових досліджень. Особлива увага приділяється практичним аспектам маркетингових досліджень. Друга частина курсу присвячена питанням управління інвестиційними проєктами: плануванню, організації, реалізації інвестиційного проєктування та проєктному аналізу. Опанування зазначених питань дозволяє сформувати визначену систему компетентностей та досягти програмних результатів навчання з дисципліни.

Annotation

In the working program of display structure and the maintenance of a course “Marketing Research and Investment Projects Management” in which are shown a subject, the problems of discipline making the components, process, methods of marketing researches. The special attention is given to practical aspects of marketing research. The second part of the course is devoted to issues of investment project management: planning, organization, implementation of investment planning and project analysis. Mastering these issues allows you to develop a set of competencies and achieve program learning outcomes of the discipline.

2. Опис навчальної дисципліни

Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами

Галузь знань 18 Виробництво та технології

Спеціальність 181 Харчові технології

Освітній ступінь магістр

Обов'язкова (вибіркова) компонента обов'язкова

Семестр другий (2)

Кількість кредитів ЄКТС 6,0

Кількість модулів 2

Кількість змістовних модулів 3

Загальна кількість годин 180

Види навчальної діяльності та види навчальних занять, обсяг годин та кредитів:

Лекції 28 / 0,93

Практичні заняття 42 / 1,40

Самостійна робота 80 / 2,67

Курсова робота 30 / 1,0

Форма підсумкова контрольного заходу залік у 2 семестрі

У процесі вивчення дисципліни застосовуються інноваційні педагогічні технології, а саме цілеспрямований системний набір прийомів, засобів організації навчальної діяльності, що охоплює весь процес навчання від визначення мети до одержання результатів: комп'ютерні презентації, система дистанційної освіти Moodle, технології JeetSi, вбудовані в курс на платформі Moodle, ZOOM та інші.

Робоча програма щорічно оновлюється з урахуванням побажань та результатів опитування здобувачів вищої освіти, роботодавців та випускників ОПП 181 «Харчові технології».

Якісні зміни до робочої програми:

У 2024 р. порівняно з 2023 р. – введено тему 13 «Міжнародні маркетингові дослідження». Підстава: результати вивчення тенденцій розвитку маркетингових досліджень.

Можливості набуття програмних результатів в умовах інклюзивної освіти. Набуття програмних результатів в умовах інклюзивної освіти здійснюється відповідно до Положення про організацію інклюзивного навчання осіб з особливими освітніми потребами у Миколаївському національному аграрному університеті із застосуванням особистісно орієнтованих методів навчання та з урахуванням індивідуальних особливостей навчально-пізнавальної діяльності усіх здобувачів вищої освіти, рекомендацій індивідуальної програми реабілітації особи з інвалідністю (за наявності) та/або висновку про комплексну психолого-педагогічну оцінку розвитку здобувачів вищої освіти (за наявності), що надається інклюзивно-ресурсним центром.

В університеті вхід облаштовано пандусом. Є кнопка виклику чергового. Є відповідальні особи, які організовують освітній процес (декан, заступники декана, куратор). Для навчання, професійної підготовки або перепідготовки осіб з особливими освітніми потребами застосовуються види та форми здобуття освіти,

що враховують їхні потреби та індивідуальні можливості. Передбачено використання індивідуальної форми навчання для здобувачів за допомогою:

- дистанційної системи Moodle <https://moodle.mnau.edu.ua/course/view.php?id=3872>: лекційний матеріал, матеріал для практичних занять та самостійної роботи;

- платформи онлайн-занять JeetSi Meet: для проведення лекційних занять, індивідуальних практичних занять, консультацій тощо;

- електронного репозитарію МНАУ – для використання інформаційних матеріалів;

- аудіо- та відеоповідомлень з лекційним матеріалом, пояснень особливостей завдань та напрямів їх виконання тощо;

- спілкування через електронну пошту vmkolesnyk@ukr.net та телефонний зв'язок;

- індивідуального підходу до викладення матеріалу навчальної дисципліни;

- можливостей залучення до освітнього процесу куратора академічної групи та людини, яка знаходиться поряд з здобувачем вищої освіти з особливими освітніми потребами.

У процесі навчання всі учасники освітнього процесу зобов'язані дотримуватися принципів **академічної доброчесності** – сукупності етичних принципів та визначених правил провадження освітньої та наукової діяльності, які є обов'язковими для всіх учасників такої діяльності та мають на меті забезпечувати довіру до результатів навчання та наукової діяльності, з урахуванням вимог Закону України «Про вищу освіту», «Про освіту», методичних рекомендацій Міністерства освіти і науки України для закладів вищої освіти з підтримки принципів академічної доброчесності, Кодексу академічної доброчесності у Миколаївському національному аграрному університеті та інших документів.

Усі академічні тексти (освітні та наукові) здобувачів вищої освіти обов'язково перевіряються щодо їх відповідності принципам академічної доброчесності, у тому числі за допомогою програми Unichesk.

Дотримання вимог академічної доброчесності під час створення академічних текстів

Автором (співавтором) освітнього (освітньо-наукового, наукового) твору є особа, яка зробила особистий інтелектуальний внесок до проведення дослідження, безпосередньо брала участь у його створенні та несе відповідальність за його зміст.

Під час оприлюднення освітнього (освітньо-наукового, наукового) твору мають бути зазначені всі його автори. Не допускається зазначати як автора освітнього (освітньо-наукового, наукового) твору особу, яка не відповідає критеріям, визначеним абзацом першим цієї частини. Якщо у проведенні дослідження або створенні освітнього (освітньо-наукового, наукового) твору брали участь інші особи, що не вказані як його автори, це має бути зазначено у творі із визначенням внеску кожної такої особи.

Освітній (освітньо-науковий, науковий) твір має містити достовірні відомості про використані методи, джерела даних, результати дослідження та отримані наукові (науково-технічні) результати.

Якщо під час проведення дослідження та/або створення освітнього (освітньо-наукового, наукового) твору були використані розробки, наукові (науково-технічні) результати, що належать іншим особам, це має бути зазначено в освітньому (освітньо-науковому, науковому) творі з посиланням на джерело їх оприлюднення.

Використання загальновідомих фактів чи ідей не потребує окремого зазначення.

Всі текстові запозичення, що використовуються в освітньому (освітньо-науковому, науковому) творі (окрім стандартних текстових кліше), мають бути позначені з посиланням на джерело запозичення.

Текстові запозичення мають бути позначені у спосіб, який дозволяє чітко відокремити їх від власного тексту автора (авторів).

У разі використання автором (авторами) власних, розробок, наукових (науково-технічних) результатів, які були оприлюднені раніше, він (вони) мають зазначити це в освітньому (освітньо-науковому, науковому) творі.

Дотримання вимог академічної доброчесності для здобувачів освіти

Здобувачі освіти зобов'язані виконувати вступні, навчальні, контрольні, кваліфікаційні, конкурсні та інші види завдань самостійно. Самостійність у виконанні завдання означає, що воно має бути виконане:

1) для індивідуальних завдань – особисто здобувачем, а для групових завдань – лише визначеною групою здобувачів, без втручання інших осіб, під керівництвом та контролем викладачів, що визначені як керівники, та затверджені відповідно до нормативної документації закладу вищої освіти з урахуванням індивідуальних потреб і можливостей осіб з особливими освітніми потребами;

2) якщо умови або характер завдання передбачають обмеження у можливих джерелах інформації – без використання недозволених джерел інформації.

Здобувачі вищої освіти зобов'язані поважати гідність, права, свободи та законні інтереси всіх учасників освітнього процесу, дотримуватися етичних норм.

Дотримання вимог академічної доброчесності під час оцінювання

Оцінювання у сфері вищої освіти і науки відповідає вимогам об'єктивності, валідності та справедливості. Оцінювання є об'єктивним, якщо воно ґрунтується на заздалегідь визначених критеріях. Оцінювання є валідним, якщо воно здійснюється відповідно до критеріїв, що визначаються законодавством України та суб'єктом внутрішнього забезпечення якості освіти. Оцінювання є справедливим, якщо воно проводиться за відсутності конфлікту інтересів, дискримінації та неправомірного впливу на оцінювача.

3. Мета і завдання навчальної дисципліни

На теперішній час підприємствам будь-яких розмірів (від невеликої фірми до корпорації) завжди потрібна інформація про побудову успішного маркетингу. Ці дані стосуються цільової аудиторії, ефективності реклами, зручності сайту тощо. Таку інформацію надають дослідницькі компанії. У сучасному полі маркетингових досліджень відображається вся їх сукупність – від звичайного опитування Face-to-face до неопитувальних методів, зокрема контент-аналізу та SML (social media listening). Вибір методів залежить від завдань досліджень, особливостей аудиторії, фінансових можливостей замовника. Найбільш затребуваними на сьогодні є науково обґрунтовані дослідження, які побудовані на репрезентативній вибірці та логічному інструментарії.

Не менш важливим у підприємницькій діяльності є оволодіння навичками управління проектами, зокрема інвестиційними. Предметом управління інвестиційними проектами є обґрунтування доцільності використання обмежених ресурсів (матеріальних, людських, грошових) для досягнення цілей проекту.

Метою дисципліни є оволодіння майбутніми фахівцями теоретичних знань та практичних навичок організації та проведення маркетингових досліджень, а також набуття знань та навичок щодо методології підготовки та реалізації інвестиційних проектів, механізмом управління проектами.

Предметом дисципліни є методи, інструменти та процеси дослідження зовнішнього та внутрішнього бізнес-середовища підприємства, економічні категорії, науково-методичні та практичні аспекти маркетингових досліджень а також обґрунтування доцільності використання обмежених людських, матеріальних та грошових ресурсів для досягнення цілей проекту. **Об'єктом** вивчення дисципліни є товари (продукти), ринки та інвестиційні проекти.

Завданнями вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами» є:

- формування у здобувачів вищої освіти цілісної уяви про систему маркетингових досліджень;
- засвоєння здобувачами вищої освіти категорійного апарату та методів, що використовується при здійсненні маркетингових досліджень, для отримання та обробки маркетингової інформації;
- опанування напрямками маркетингових досліджень;
- засвоєння здобувачами вищої освіти категорійного апарату в управлінні інвестиційними проектами;
- розуміння специфіки планування, організації, реалізації інвестиційних проектів та проектного аналізу.

До системи компетентностей належать такі:

Інтегральна компетентність: здатність розв'язувати задачі дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері харчових технологій.

Загальні компетентності відповідно до ОПП:

ЗК1. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК2. Здатність проводити дослідження на відповідному рівні.

ЗК4. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК5. Здатність працювати у міжнародному контексті.

Фахові компетентності відповідно до ОПП:

СК7. Здатність комерціалізувати інноваційні розробки.

Програмні результати навчання відповідно до ОПП:

ПРН 3. Застосовувати спеціальне обладнання, сучасні методи та інструменти, у тому числі математичне і комп'ютерне моделювання для розв'язання складних задач у сфері харчових технологій.

ПРН 5. Обирати та впроваджувати у практичну виробничу діяльність ефективні технології, обладнання та раціональні методи управління виробництвом з урахуванням світових тенденцій розвитку харчових технологій.

ПРН 6. Розробляти та реалізовувати програми розвитку підприємств галузі на коротко- та довгострокову перспективу, аналізувати та оцінювати їх ефективність, екологічні та соціальні наслідки.

ПРН 7. Мати спеціалізовані концептуальні знання, що включають сучасні наукові здобутки у сфері харчових технологій, зрозуміло і недвозначно доносити власні знання, висновки та аргументацію до фахівців та нефахівців.

ПРН 11. Оцінювати та усувати ризики і невизначеності при прийнятті технологічних та організаційних рішень у виробничих умовах для забезпечення якості та безпечності харчових продуктів.

4. Передумови для вивчення дисципліни

Здобувачі вищої освіти вже мають володіти базовими знаннями та компетентностями окремих дисциплін циклу, що формують загальні компетентності, та дисциплін циклу, що формують спеціальні (фахові) компетентності, які заплановані до вивчення освітньо-професійною програмою підготовки здобувачів вищої освіти «Харчові технології».

До переліку дисциплін, які мають бути вивчені раніше, належать: дисципліни циклу, що формують загальні компетентності (ділова іноземна мова (за фахом)) та дисципліни циклу, що формують спеціальні (фахові) компетентності (методологія наукової творчості, інноваційні технології галузі, управління якістю та безпечністю продукції на підприємствах харчової промисловості).

**6. Структурно-логічна схема навчальної дисципліни
«Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами»**



**Обсяги годин у розрізі тем з навчальної дисципліни
«Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами»**

Змістовний модуль і тема		Обсяги годин для окремих видів навчальних занять та самостійної роботи			
№ з/п	назва	лекції	практичні заняття	самостійна робота	разом
Модуль 1. Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами					
Змістовний модуль 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень					
1.1.1	Тема 1. Сутність маркетингу	2	2	6	10
1.1.2.	Тема 2. Система маркетингових досліджень та маркетингова інформація	2	4	6	12
1.1.3.	Тема 3. Процес та методи маркетингових досліджень	2	4	6	12
Разом за змістовним модулем 1		6	10	18	34
Змістовний модуль 2. Прикладні аспекти маркетингових досліджень					
1.2.1.	Тема 4. Маркетингове середовище та аналіз можливостей підприємства	2	4	4	10
1.2.2.	Тема 5. Дослідження кон'юнктури ринку	2	4	4	10
1.2.3.	Тема 6. Дослідження конкурентного середовища	2	4	4	10
1.2.4.	Тема 7. Дослідження споживачів	2	2	4	8
1.2.5.	Тема 8. Дослідження місткості ринку та сегментація ринку	2	2	4	8
1.2.6.	Тема 9. Дослідження маркетингової товарної політики	2	4	4	10
1.2.7.	Тема 10. Дослідження маркетингової цінової політики	2	2	4	8
1.2.8.	Тема 11. Дослідження маркетингової політики розподілу	2	2	4	8
1.2.9.	Тема 12. Дослідження маркетингової комунікаційної політики	2	2	4	8
1.2.10.	Тема 13. Міжнародні маркетингові дослідження	-	-	6	6
Разом за змістовним модулем 2		18	26	42	86
Змістовний модуль 3. Управління інвестиційними проектами					
1.3.1.	Тема 14. Загальна характеристика управління інвестиційними проектами	2	2	4	8
1.3.2.	Тема 15. Планування проєктів	2	2	-	4
1.3.3.	Тема 16. Організація управління інвестиційними проектами	-	-	4	4
1.3.4.	Тема 17. Інвестиційне проєктування	-	-	4	4
1.3.5.	Тема 18. Реалізація інвестиційного проєктування	-	-	4	4
1.3.6.	Тема 19. Проєктний аналіз	-	2	4	6
Разом за змістовним модулем 3		4	6	20	30
Усього годин		28	42	80	150
Модуль 2. Курсова робота з дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами»					
2.1.	Курсова робота	-	-	30	30
Усього годин по дисципліні		28	42	110	180

7. Зміст навчальної дисципліни

7.1. Загальний розподіл годин

Види занять	Загальна кількість годин / кредитів	Аудиторна кількість годин
Лекції	28 / 0,93	28
Практичні	42 / 1,40	42
Самостійна робота	80 / 2,67	-
Курсова робота	30 / 1,0	-
Разом по дисципліні	180 / 6,0	70

7.2. Склад, обсяг і терміни виконання змістовних модулів

Змістовні модулі дисципліни		Теми змістовних модулів	Розподіл навчального часу			Термін виконання, тижні	Термін контрольного заходу
Найменування	обсяг, годин / кредитів		лекції	практ. заняття	СР		
Модуль 1. Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами							
Змістовний модуль 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень	34 / 1,13	Сутність маркетингу; Система маркетингових досліджень та маркетингова інформація; процес та методи маркетингових досліджень	6	10	18	1,2,3	1,3
Змістовний модуль 2. Прикладні аспекти маркетингових досліджень	86 / 2,87	Маркетингове середовище та аналіз можливостей підприємства; дослідження кон'юнктури ринку; дослідження конкурентного середовища; дослідження споживачів; дослідження місткості ринку та сегментація ринку; дослідження маркетингової товарної політики; дослідження маркетингової цінової політики; дослідження маркетингової політики розподілу; дослідження маркетингової комунікаційної політики; міжнародні маркетингові дослідження	18	26	42	4,5,6,7,8, 9,10,11	4,6,8
Змістовний модуль 3. Управління інвестиційними проектами	30 / 1,0	Загальна характеристика управління інвестиційними проектами; планування проектів; організація управління інвестиційними проектами; інвестиційне проектування; реалізація інвестиційного проектування; проектний аналіз	4	6	20	12,13,14	9,11,13, 14
Всього по модулю 1	150 / 5,0	х	28	42	80	х	х
Модуль 2. Курсова робота	30 / 1,0	Курсова робота	-	-	30	5,6,7,8,9, 10,11,12, 13	14
Всього	180 / 6,0	х	28	42	110	х	х

7.3. Перелік та короткий зміст лекцій

Модуль 1. Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами

Змістовний модуль 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень

Тема 1. Сутність маркетингу

Суть маркетингу: поняття, підходи до розгляду, цілі, завдання, принципи маркетингової діяльності. Основні поняття, що лежать в основі маркетингу: потреба, запити, обмін, товари, угода, ринок. Поняття «комплекс маркетингу»: товар, ціна, розподіл, просування та його інструменти. Види попиту. Основні концепції маркетингової діяльності: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, концепція маркетингу, соціально-етичний маркетинг, маркетинг відносин.

Key words: marketing, marketing mix, human need, human want, market, product, price, place, promotion, marketing concepts.

Тема 2. Система маркетингових досліджень та маркетингова інформація

Суть поняття «маркетингові дослідження», роль, предмет маркетингових досліджень. Цілі та завдання маркетингових досліджень. Принципи та функції маркетингових досліджень.

Розвиток маркетингових досліджень в Україні. Класифікація видів маркетингових досліджень: за способом збирання інформації (первинні та вторинні); за типом маркетингової інформації (якісні, кількісні); залежно від того, для кого проводяться дослідження (спеціальні, універсальні).

Суть поняття «інформація» та «маркетингова інформація». Загальні ознаки маркетингової інформації. Поняття цінності маркетингової інформації та її призначення. Вимоги до маркетингової інформації та до цінності маркетингової інформації.

Види маркетингової інформації: за періодом часу, до якого належить інформація; за етапами прийняття рішення; за можливістю оцінки; за періодичністю виникнення; за джерелами інформації; за взаємодією з контрагентами. Сутність, переваги, недоліки первинної та вторинної інформації.

Поняття та складові маркетингової інформаційної системи.

Key words: marketing research, principles of marketing researches, tasks of marketing researches; secondary data, primary data, qualitative research, quantitative research.

Тема 3. Процес та методи маркетингових досліджень

Визначення проблеми та цілей дослідження (визначення проблеми, потреби у проведенні маркетингових досліджень, цілей дослідження, розробка пошукових питань, формулювання робочої гіпотези).

Розробка плану дослідження (визначення методу дослідження: види інформації, якісні та кількісні методи дослідження, кабінетні та польові методи дослідження; розробка форм для проведення дослідження (анкета, її структура, типи питань – відкриті та закриті; типи закритих питань); визначення об'єкта дослідження та обсягу вибірки; визначення обмежень досліджень та оцінка цінності маркетингової інформації; визначення місця та терміна проведення дослідження).

Реалізація плану дослідження (організація і проведення дослідження; контроль збору даних; документування отриманих даних).

Обробка та аналіз даних (перевірка даних; підготовка даних до обробки на ЕОМ; обробка та аналіз даних).

Підготовка звіту та розробка рекомендацій (підготовка звіту, презентація результатів, передача звіту особам, які приймають рішення).

Методи досліджень залежно від способу збирання даних: кабінетні методи, польові методи. Суть кабінетних методів, їх переваги та недоліки. Внутрішня та зовнішня інформація. Види кабінетних методів: традиційний аналіз документів, контент-аналіз, інформаційно-цільовий аналіз, кореляційно-регресійний аналіз, їх переваги та недоліки. Польові методи досліджень: сутність, переваги, недоліки. Опитування, спостереження, експеримент, панельні дослідження: сутність, види, їх переваги та недоліки.

Методи досліджень залежно від того, якого типу дані слід отримати: якісні методи, кількісні методи. Якісні методи: суть, види. Спостереження, глибинне інтерв'ю, аналіз протоколу, проєкційні методи, експертні методи, фокус-група (види фокус-груп, їх сутність). Кількісні методи досліджень: сутність, види.

Методи досліджень залежно від того, для кого проводяться дослідження: спеціальні методи, універсальні методи. Спеціальні методи (методи *ad hoc*): фокус-групи, глибинне інтерв'ю, проєкційні методи. Їх суть, призначення. Універсальні методи (синдикативні): омнібус, панель, моніторинг. Їх суть, призначення.

Міжнародний кодекс маркетингових та соціологічних досліджень (ICC ESOMAR). Етичний кодекс та Стандарти якості міжнародних досліджень (EFAMRO).

Key words: marketing research process, sample; marketing research methods, field research, qualitative research, quantitative research, survey research, observational research, experimental research.

Змістовний модуль 2. Прикладні аспекти маркетингових досліджень

Тема 4. Маркетингове середовище та аналіз можливостей підприємства

Поняття маркетингового середовища. Чинники мікросередовища: постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, контактні аудиторії. Чинники макросередовища маркетингу.

Вивчення постачальників: напрями, мета. Вивчення посередників: напрями, мета.

Дослідження чинників макросередовища маркетингу: економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні.

Напрями дослідження внутрішнього середовища підприємства: аналіз господарської діяльності (аналіз ринкових можливостей; аналіз бізнес-процесів; аналіз витрат), оцінка конкурентоспроможності; оцінка ефективності маркетингу. Аналіз можливостей підприємства (дослідження внутрішнього середовища): менеджмент, маркетинг, виробництво, збут, фінанси.

Методи маркетингових досліджень внутрішнього середовища.

Key words: marketing environment, microenvironment, macroenvironment, suppliers, marketing intermediaries, customs, competitor, public, economic environment, demographic environment, technological environment; suppliers research, intermediaries research, opportunity enterprise analysis.

Тема 5. Дослідження кон'юнктури ринку

Сутність кон'юнктури. Види загальноекономічної кон'юнктури: загальногосподарська; кон'юнктура ринку. Поняття та характеристики кон'юнктури ринку. Ознаки кон'юнктури ринку: варіаційність, циклічність, динамічність. Кон'юнктурутворювальні чинники: постійні та тимчасові.

Види кон'юнктури ринку: відповідно до теорії циклічного економічного розвитку; залежно від співвідношення елементів ринку; залежно від території, яка визначає межі об'єкта дослідження; за часовими рамками. Характеристика привабливості кон'юнктури ринку.

Поняття кон'юнктурних досліджень, його етапи, завдання, рівні дослідження. Показники кон'юнктури ринку: показники пропозиції, попиту, ціна.

Key words: conjunctural, conjunctural research, demand, offer, price.

Тема 6. Дослідження конкурентного середовища

Сутність конкуренції у сфері маркетингу. Види конкуренції залежно від економічної ситуації. Види конкуренції за характером задоволення попиту. Типи ринків (чиста конкуренція, олігополія, монополістична конкуренція, монополія).

Напрями дослідження конкурентів: дослідження конкурентної арени (сили конкуренції за М.Портером); пошук основних конкурентів, їх оцінка; діагностика конкурентного середовища; вивчення основних, пріоритетних конкурентів за конкурентоспроможністю товарів; вивчення чинників конкурентоспроможності підприємства; аналіз конкурентних позицій підприємства на основі порівняння потенціалів.

Key words: competition, research of competitors.

Тема 7. Дослідження споживачів

Напрями дослідження споживачів: ставлення споживачів до підприємства та до торгової марки; рівень задоволеності споживачів; прихильність споживачів до торгової марки; вивчення намірів споживачів; вивчення процесу

прийняття рішень про купівлю; поведінка споживача до і після купівлі; мотивація споживачів.

Дослідження поведінки споживачів. Сутність споживчої поведінки. Моделі споживчої поведінки. Процес прийняття рішень про купівлю: усвідомлення проблеми (відчуття потреби), пошук інформації (визначення цінності), оцінка варіантів (визначення варіантів), рішення про купівлю (купівля споживчої цінності), поведінка споживача після купівлі. Цінність задоволеного споживача. Значущість придбання й варіанти вирішення проблем.

Чинники, що впливають на процес прийняття споживачем рішення про купівлю. Психологічні чинники, що впливають на поведінку споживача: мотивація та особистість; сприйняття; навчання; цінності, переконання і ставлення; спосіб життя. Соціокультурні чинники: особистий вплив; референтні групи; соціальний клас. Ситуаційні чинники впливу: привід для купівлі; соціальне оточення; фізичне оточення; часовий тиск; емоційний тиск; попередній досвід. Вплив комплексу маркетингу: товар, ціна, канали збуту, просування. Цілі дослідження поведінки споживачів.

Key words: consumers research, consumer behavior, consumer motivations, consumer buying, consumer market, culture, social classes, reference group, personality, perception, learning, belief, attitude, complex buying behaviour, need recognition, information search, alternative valuation, purchase decision.

Тема 8. Дослідження місткості ринку та сегментація ринку

Сутність та види місткості ринку. Методи оцінки місткості ринку.

Прогнозування розвитку ринку: основні напрями прогнозування. Кількісні методи прогнозування: метод екстраполяції тренда, згладжування за експонентою, методи кореляційно-регресійного аналізу, прогноз на основі індикаторів, нормативний метод, аналіз частки ринку, метод стандартного розподілу ймовірностей.

Якісні методи прогнозування ринку: метод експертних оцінок, метод сценаріїв, тестування маркетингу (пробний маркетинг).

Поняття сегменту, сегментування ринку. Чинники сегментування споживчого ринку: географічні, демографічні, психографічні, чинники поведінки споживачів. Чинники сегментування промислового ринку. Вибір методу та здійснення сегментування ринку. Оцінювання сегментів ринку (виявлення привабливого). Стратегії охоплення ринку: недиференційований, диференційований та концентрований маркетинг.

Поняття позицій та позиціонування товару. Основні аспекти, недоліки та етапи позиціонування товару. Стратегії позиціонування.

Key words: forecasting market, market segmentation, market segment, market targeting, differentiated marketing, non-differentiated marketing, concentration marketing, market positioning.

Тема 9. Дослідження маркетингової товарної політики

Поняття, завдання, структура товарної політики. Основні проблеми, що вирішуються у рамках даної теми. Поняття «класи товарів». Основні види

класифікації товарів. Споживчі товари. Товари виробничого призначення. Рівні товарів.

Сутність конкурентоспроможності товарів, її показники, методика оцінки.

Програма розробки нових товарів: генерація ідей, фільтрація ідей, розробка концепції товару, розробка стратегії маркетингу, проведення економічного аналізу, розробка прототипу товару, тестування товару, виробництво і реалізація продукції.

Життєвий цикл товару. Етапи життєвого циклу товарів. Стратегії маркетингу на різних етапах життєвого циклу товарів.

Товарний асортимент: поняття, показники, які його характеризують, рішення щодо управління товарним асортиментом.

Товарні марки. Поняття бренду. Структура бренду: сутність бренду, атрибути бренду, образ бренду, товар з їх характеристиками, інформація про споживача, ставлення споживача до товару. Ідентифікація бренду та його елементи. Стратегії встановлення марочних назв. Поняття брендингу, ролі брендів у портфелі підприємства. Показники оцінки брендів.

Методи дослідження брендів: кількісні, якісні. Елементи дослідження брендів: імідж брендів, сприйняття бренду, дослідження характеристик бренду.

Стратегії товарної політики: диференціації, варіації, елімінації.

Key words: marketing product policy, consumer product, industrial product, competitive ability, life cycle of product, product assortment, product strategies; trade mark, brand, brand identity, brand-management.

Тема 10. Дослідження маркетингової цінової політики

Поняття ціни та суть цінової політики. Види цін. Чинники, що визначають цінову політику. Етапи процесу ціноутворення: визначення цілей ціноутворення; аналіз попиту; аналіз цін конкурентів; аналіз витрат; вибір методу ціноутворення; розробка цінової стратегії; остаточне встановлення цін. Методи ціноутворення. Цінові стратегії. Види знижок.

Key words: marketing price policy, price, price strategy, pricing methods, discounts.

Тема 11. Дослідження маркетингової політики розподілу

Поняття маркетингової політики розподілу, його цілі та завдання: стратегічні та тактичні. Поняття каналу розподілу, його характеристика: рівень каналу та ширина каналу. Види каналів розподілу. Різновиди прямого каналу збуту.

Чинники, що впливають на вибір структури каналів розподілу. Типи посередників. Оптова та роздрібна торгівля, види торговців, їх функції. Маркетингові рішення роздрібного торговця щодо цільового ринку товарного асортименту, ціни, методів стимулювання, місця розміщення підприємства. Види підприємств оптової торгівлі. Маркетингові рішення оптовика про цільовий ринок, товарний асортимент, ціни, методи стимулювання, місце розміщення підприємства.

Процес формування каналів розподілу: виявлення альтернативних систем розподілу (традиційна, вертикальна, горизонтальна, комбінована системи); визначення цілей та завдань розподілу; вибір структури каналу розподілу (стратегії охоплення ринку – інтенсивний, селективний, ексклюзивний розподіл); стратегії просування у каналах розподілу (стратегія проштовхування, стратегія протягування, комбінована стратегія); рішення про управління каналами розподілу (вибір посередників, мотивація учасників каналу розподілу, навчання, оцінювання та контроль учасників каналу розподілу, врегулювання конфліктів).

Рішення по проблемах товароруху. Цілі товароруху. Обробка замовлень. Складування. Підтримка товарно-матеріальних запасів. Транспортування.

Key words: marketing distribution policy, distribution channel, intermediaries, intensive distribution, selected distribution, exclusive distribution, logistic.

Тема 12. Дослідження маркетингової комунікаційної політики

Суть та основні складові комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю. Модель процесу комунікацій.

Етапи розробки ефективної комунікації: цілі та завдання політики комунікацій; чинники вибору засобів комунікацій; розробка стратегій просування; складання та розподіл бюджету просування; оцінювання комплексу просування.

Характеристики та особливості основних засобів стимулювання: реклами, особистого продажу, стимулювання збуту, паблік рілейшинз. Види реклами залежно від цілей, процес планування реклами: визначення цілей реклами; складання бюджету реклами; розробка рекламного звернення; вибір носіїв реклами; складання графіку виходу реклами; оцінювання ефективності реклами.

Сутність стимулювання збуту та процес його здійснення: цілі стимулювання; засоби стимулювання; розробка програми стимулювання; здійснення програми стимулювання; оцінка результатів стимулювання збуту.

Сутність персонального продажу, види продавців, що його здійснюють. Основні управлінські рішення щодо персонального продажу.

Сутність зв'язків з громадськістю (PR-діяльності), його цілі, засоби PR-діяльності. Сутність виставкової діяльності, цілі участі у виставках, етапи участі у виставках.

Key words: marketing communication policy, communication process, promotion mix, advertising, sales promotion, personal sale, public relations.

Тема 13. Міжнародні маркетингові дослідження

Сутність, завдання міжнародних маркетингових досліджень закордонних ринків. Особливості та проблеми проведення маркетингових досліджень на закордонному ринку. Етапи здійснення міжнародних маркетингових досліджень.

Типи міжнародних маркетингових досліджень: попереднє, поглиблене, спеціальне, тестування. Дослідження ринку, покупців, конкурентів, товару.

Проблеми проведення польових маркетингових досліджень на зовнішньому ринку.

Методи обробки маркетингової інформації у процесі міжнародних досліджень.

Key words: international marketing research, international marketing research methods, international marketing research process, survey research, observational research, experimental research, sample, previous research, deep research, special research, testing.

Змістовний модуль 3. Управління інвестиційними проєктами

Тема 14. Загальна характеристика управління інвестиційними проєктами

Сутність інвестиційних проєктів. Характеристика інвестиційних проєктів. Місія, мета, завдання інвестиційного проєкту. Зовнішнє та внутрішнє середовище проєкту.

Класифікація проєктів: за масштабом; за складністю; за якістю; за тривалістю. Учасники проєктів. Життєвий цикл проєкту.

Менеджмент інвестиційних проєктів: функції та навички менеджерів.

Key words: project, investment project, project management, environmental project, project cycle, project manager.

Тема 15. Планування проєктів

Мета та функції проєктного планування. Основні процеси планування. Допоміжні процеси планування проєктів. Складові частини процесів планування в управлінні проєктами.

Управління змістом проєкту: ініціація проєкту, планування цілей, ієрархічна структура робіт, підтвердження цілей проєкту, контроль над змінами цілей. Види контролю: попередній, поточний, остаточний контроль.

Key words: project planning, project plan, project goal, controlling.

Тема 16. Організація управління інвестиційними проєктами

Сутність організації управління проєктами та принципи створення організаційних структур. Цілі організації управління інвестиційними проєктами. Матриця відповідальності учасників проєкту. Розподіл робіт між виконавцями.

Види організаційних структур управління проєктами.

Key words: delegation, formal structure, decentralization, decentralized communication network, functional structure, divisional structure, matrix structure.

Тема 17. Інвестиційне проектування

Сутність інвестиційного проектування. Етапи інвестиційного проектування: передпроектні роботи; вишукування; проектування об'єктів. Сутність проектних робіт, їх зміст.

Складові проектної документації: ескізний проект; техніко-економічне обґрунтування; проект; робочий проект; робоча документація. Державна експертиза проектів.

Сутність управління часом у проекті, основні етапи управління часом у проекті: визначення переліку дій, завдання послідовності робіт, оцінювання тривлості робіт, визначення ресурсів.

Key words: investment design, projects works, state examination of project.

Тема 18. Реалізація інвестиційного проектування

Організація взаємодії учасників інвестиційної діяльності. Господарський, підрядний, змішаний спосіб виконання проектів. Поняття «тендер», тендерні торги. Структура типового договору. Види договорів.

Key words: economic way of implementing projects, subcontracting of projects, tender.

Тема 19. Проектний аналіз

Сутність проектного аналізу. Цілі, завдання проектного аналізу. Аспекти проектного аналізу: маркетинговий, технічний, інституційний, соціальний, екологічний, фінансовий та економічний. Інструментарій проектного менеджменту. Методи оцінки ефективності проекту.

Етапи управління вартістю проекту: вартісна оцінка, розробка бюджету витрат, управління вартістю. Основні методи оцінки вартості проекту: експертна оцінка, оцінка за аналогами, параметрична оцінка, оцінка «знизу вгору», оцінка за трьома прогнозами, аналіз резервів, мозковий штурм, аналіз пропозицій постачальників. Бюджет проекту.

Ресурсне забезпечення проекту: етапи планування, аналіз ресурсів у проекті.

Key words: project analysis, project cost, project resources.

Модуль 2. Курсова робота з дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами»

Курсова робота виконується відповідно до методичних рекомендацій, тематика охоплює всі теми щодо маркетингових досліджень у харчовій промисловості.

Зміст лекцій

№ з/п	Назва змістовних модулів та тем	Кількість годин
Модуль 1. Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами		
Змістовний модуль 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень		
1.	Тема 1. Сутність маркетингу - суть, принципи, цілі та завдання маркетингу; - основні поняття маркетингу; - комплекс маркетингу; - концепції та види маркетингу	2
2.	Тема 2. Система маркетингових досліджень та маркетингова інформація - суть та завдання маркетингових досліджень; - розвиток ринку маркетингових досліджень в Україні; - суть, цінність та особливості використання маркетингової інформації; - види маркетингової інформації; - первинна та вторинна маркетингова інформація; - сутність маркетингової інформаційної системи	2
3.	Тема 3. Процес та методи маркетингових досліджень - етапи процесу маркетингових досліджень; - визначення проблеми та цілей дослідження; - розробка плану дослідження; - обробка та аналіз даних; - підготовка звіту та розробка рекомендацій; - методи досліджень залежно від способу збирання даних; - методи досліджень залежно від типу даних; - методи досліджень залежно для кого вони проводяться	2
	Разом за змістовним модулем 1	6
Змістовний модуль 2. Прикладні аспекти маркетингових досліджень		
4.	Тема 4. Маркетингове середовище та аналіз можливостей підприємства - маркетингове середовище та його характеристика; - вивчення постачальників та посередників; - дослідження чинників макросередовища; - аналіз можливостей підприємства	2
5.	Тема 5. Дослідження кон'юнктури ринку - поняття кон'юнктури ринку та чинники впливу на неї - класифікація видів кон'юнктури ринку - кон'юнктурні дослідження	2
6.	Тема 6. Дослідження конкурентного середовища	2

	- сутність конкуренції у сфері маркетингу, типи ринків - сутність та види конкурентного середовища - етапи та методи дослідження конкурентного середовища	
7.	Тема 7. Дослідження споживачів - напрями дослідження споживачів - маркетингова сутність понять «споживач», «поведінка споживача» - моделі поведінки споживачів - особливості дослідження поведінки споживачів	2
8.	Тема 8. Дослідження місткості ринку та сегментація ринку - сутність місткості ринку, методи оцінки місткості ринку, прогнозування розвитку ринку - сегментація ринку - позиціонування товару на ринку	2
9.	Тема 9. Дослідження маркетингової товарної політики - сутність маркетингової товарної політики, класи товарів - конкурентоспроможність товару - процес розробки нових товарів - управління життєвим циклом товарів - управління товарним асортиментом - поняття бренду та його характеристики - концепції брендингу та ролі брендів - методи маркетингових досліджень брендів - розробка товарних стратегій	2
10.	Тема 10. Дослідження маркетингової цінової політики - сутність цінової політики - чинники ціноутворення - етапи процесу ціноутворення	2
11.	Тема 11. Дослідження маркетингової політики розподілу - сутність, цілі та завдання політики розподілу; характеристики каналів розподілу - типи посередників у каналах розподілу - процес формування каналів розподілу	2
12.	Тема 12. Дослідження маркетингової комунікаційної політики - сутність та засоби комунікаційної політики; процес просування продукції на ринок - дослідження реклами - дослідження стимулювання збуту - дослідження персонального продажу	2

	- дослідження паблік рілейшнз	
	Разом за змістовним модулем 2	22
Змістовний модуль 3. Управління інвестиційними проєктами		
13.	Тема 14. Загальна характеристика управління інвестиційними проєктами - сутність інвестиційних проєктів; - класифікація проєктів; - учасники проєкту; - життєвий цикл проєкту; - менеджмент інвестиційних проєктів	2
14.	Тема 15. Планування проєктів - мета та функції проєктного планування; - складові частини процесів планування в управлінні проєктами; - управління змістом проєкту	2
	Разом за змістовним модулем 3	4
	Усього годин	28

7.4. Перелік та план практичних занять

Лабораторні та практичні завдання з дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами» виконуються здобувачами вищої освіти протягом семестру відповідно до програми курсу з метою закріплення теоретичних знань. Викладачем, який веде лабораторні та практичні заняття, здійснюється поточний контроль виконання лабораторних та практичних завдань шляхом перевірки наявності виконаних завдань та індивідуальної співбесіди зі здобувачем вищої освіти за кожним завданням. Кожне завдання оцінюється окремо відповідно до встановлених критеріїв оцінки.

Виконання лабораторних та практичних завдань має творчий характер. Попередньо здобувач вищої освіти повинен вивчити відповідні теми за рекомендованою літературою, список якої наведено у кінці робочої програми. З незрозумілих питань курсу здобувач вищої освіти може одержати консультацію викладача дисципліни у відповідні дні, за графіком, встановленим кафедрою.

Перелік та план практичних занять

№ з/п	Назва змістовних модулів та тем	Кількість годин
Модуль 1. Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами		
Змістовний модуль 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень		
1	Тема 1. Сутність маркетингу Практичне заняття 1. Обговорення питань по темі: сутність та підходи до вивчення маркетингу, його принципи, цілі, завдання, комплекс маркетингу, основних понять маркетингу 1. Розгляд основних понять маркетингу, вивчення його суті (виконання вправ) 2. Розгляд цілей та функцій маркетингу (виконання вправ).	2
2	Тема 2. Система маркетингових досліджень та маркетингова інформація Практичне заняття 2. Обговорення питань по темі: суть маркетингових досліджень, цілі, принципи маркетингових досліджень, функції маркетингових досліджень. Виконання завдань відповідно до методичних рекомендацій Тест 1.	2
3	Тема 2. Система маркетингових досліджень та маркетингова інформація Практичне заняття 3. Обговорення питань по темі: маркетингова інформація, види маркетингової інформації; первинна та вторинна інформація. Виконання завдань відповідно до методичних рекомендацій	2
4	Тема 3. Процес та методи маркетингових досліджень Практичне заняття 4. Обговорення питань по темі: етапи процесу маркетингових досліджень; визначення проблем та цілей маркетингових досліджень Виконання завдань відповідно до методичних рекомендацій	2
5	Тема 3. Процес та методи маркетингових досліджень Практичне заняття 5. Обговорення питань по темі: методи маркетингових досліджень; польові та кабінетні методи; якісні та кількісні методи досліджень. Розробка форм для проведення дослідження (анкети для опитування респондентів). Виконання завдань відповідно до методичних	2

	рекомендацій	
	Разом за змістовним модулем 1	10
	Змістовний модуль 2. Прикладні аспекти маркетингових досліджень	
	Тема 4. Маркетингове середовище та аналіз можливостей підприємства Практичне заняття 6. Обговорення питань по темі: дослідження посередників, постачальників, аналіз можливостей підприємства. Рішення задач щодо визначення індексу загальної корисності, місткості ринку методом ланцюгових підстановок, частки ринку підприємства у динаміці. Тест 2	2
	Тема 4. Маркетингове середовище та аналіз можливостей підприємства Практичне заняття 7. Обговорення питань по темі: дослідження чинників макросередовища підприємства. Виконання завдань відповідно до методичних рекомендацій (дослідження економічних, демографічних, політико-правових, науково-технічних, соціально-культурних та природних чинників) Тест 2	2
	Тема 5. Дослідження кон'юнктури ринку Практичні заняття 8,9. Обговорення питань по темі: кон'юнктура ринку, кон'юнктурні дослідження, види кон'юнктури ринку, вивчення чинників, що впливають на формування кон'юнктури ринку. Виконання завдань відповідно до методичних рекомендацій	4
	Тема 6. Дослідження конкурентного середовища Практичні заняття 10,11. Обговорення питань по темі: сутність конкуренції, види конкуренції, дослідження конкурентних сил, напрями дослідження конкурентного середовища, види основних конкурентів. Виконання завдань відповідно до методичних рекомендацій	4
	Тема 7. Дослідження споживачів Практичне заняття 12. Обговорення питань по темі: напрями дослідження споживачів, вивчення прихильності споживачів, ставлення до торгової марки, дослідження мотивацій споживачів; сутність споживчої поведінки, моделі споживчої поведінки, чинники, що впливають на споживчу поведінку. Виконання завдань відповідно до методичних	2

	рекомендацій	
	Тема 8. Дослідження місткості ринку та сегментація ринку <i>Практичне заняття 13.</i> Обговорення питань по темі: сутність місткості ринку, види місткості ринку, методи дослідження місткості ринку; сутність сегментації ринку, критерії сегментації; позиціонування товару на ринку. Виконання завдань відповідно до методичних рекомендацій Тест 3	2
	Тема 9. Дослідження маркетингової товарної політики <i>Практичні заняття 14,15.</i> Обговорення питань по темі: сутність маркетингової товарної політики, класи товарів, проблеми формування товарної політики; життєвий цикл товару; дослідження конкурентоспроможності продукції; дослідження асортименту продукції; дослідження брендів. Виконання завдань відповідно до методичних рекомендацій Тест 4	4
	Тема 10. Дослідження маркетингової цінової політики <i>Практичне заняття 16.</i> Обговорення питань по темі: сутність маркетингової цінової політики, види цін; чинники ціноутворення; процес ціноутворення. Виконання завдань відповідно до методичних рекомендацій	2
	Тема 11. Дослідження маркетингової політики розподілу <i>Практичне заняття 17.</i> Обговорення питань по темі: сутність маркетингової політики розподілу, канал розподілу, характеристики каналів розподілу; типи посередників у каналах розподілу, види оптових посередників, рішення, що приймає оптовий посередник, форми та методи роздрібної торгівлі, формування каналів розподілу. Виконання завдань відповідно до методичних рекомендацій Тест 6	2
	Тема 12. Дослідження маркетингової комунікаційної політики <i>Практичне заняття 18.</i> Обговорення питань по темі:	

	сутність маркетингової комунікаційної політики, дослідження реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рілейшинз. Виконання завдань відповідно до методичних рекомендацій Тест 7	2
	Разом за змістовним модулем 2	26
Змістовний модуль 3. Управління інвестиційними проєктами		
18	Тема 14. Загальна характеристика управління інвестиційними проєктами <i>Практичне заняття 19.</i> Обговорення питань по темі: сутність інвестиційних проєктів; класифікація проєктів; учасники проєкту; життєвий цикл проєкту; менеджмент інвестиційних проєктів. Виконання вправ по темі заняття. Тест 8	2
	Тема 15. Реалізація інвестиційного проєктування <i>Практичне заняття 20.</i> Обговорення питань по темі: організація взаємодії учасників інвестиційної діяльності; господарський, підрядний, змішаний спосіб виконання проєктів; структура типового договору. Види договорів. Виконання вправ по темі заняття.	2
	Тема 19. Проєктний аналіз <i>Практичне заняття 21.</i> Виконання завдань відповідно до методичних рекомендацій Виконання комплексної роботи з дисципліни, яка складається з двох частин: перша частина – відповіді на тестові питання; друга частина – вирішення задачі.	2
	Разом за змістовним модулем 3	6
	Усього годин	42

7.5. Самостійна робота

Самостійна робота здобувачів вищої освіти в обсязі 110 годин складається з вивчення матеріалу за допомогою конспектів лекцій, підручників, допоміжної літератури, а також підготовки до практичних занять, здійснення наукової діяльності (написання тез, статей) (80 годин) та написання курсової роботи (30 годин).

Теми, які виносяться для самостійного відпрацювання, здобувачі вищої освіти вивчають у вільний від занять час. Вони зазначені у методичних рекомендаціях з даної дисципліни.

7.5.1. Теми обов'язкового самостійного опрацювання

№ з/п	Назва змістовних модулів та тем	Кількість годин
Модуль 1. Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами		
Змістовний модуль 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень		
1	Тема 1. Сутність маркетингу	6
2	Тема 2. Система маркетингових досліджень та маркетингова інформація	6
3	Тема 4. Структура та процес маркетингових досліджень	6
	Разом за змістовним модулем 1	18
Змістовний модуль 2. Маркетингова програма діяльності на міжнародних ринках		
4	Тема 4. Маркетингове середовище та аналіз можливостей підприємства	4
5	Тема 5. Дослідження кон'юнктури ринку	4
6	Тема 6. Дослідження конкурентного середовища	4
7	Тема 7. Дослідження споживачів	4
8	Тема 8. Дослідження місткості ринку та сегментація ринку	4
9	Тема 9. Дослідження маркетингової товарної політики	4
10	Тема 10. Дослідження маркетингової цінової політики	4
11	Тема 11. Дослідження маркетингової політики розподілу	4
12	Тема 12. Дослідження маркетингової комунікаційної політики	4
13	Тема 13. Міжнародні маркетингові дослідження	6
	Разом за змістовним модулем 2	42
Змістовний модуль 3. Управління інвестиційними проєктами		
14	Тема 14. Загальна характеристика управління інвестиційними проєктами	4
15	Тема 16. Організація управління інвестиційними проєктами	4
16	Тема 17. Інвестиційне проєктування	4
17	Тема 18. Реалізація інвестиційного проєктування	4
18	Тема 19. Проєктний аналіз	4
	Разом за змістовним модулем 3	20

	Усього годин	80
	Модуль 2. Курсова робота з дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами»	
19	Курсова робота	30
	Усього годин по дисципліні	110

Індивідуальні завдання

Самостійні індивідуальні завдання передбачають проведення маркетингових досліджень при підготовці до практичних та лабораторних занять на основі опрацювання літературних джерел з метою набуття навичок практичного розв'язання маркетингових ситуацій, а також при підготовці та написанні курсової роботи з дисципліни. Темі курсових робіт представлені у методичних рекомендаціях до написання курсової роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами». Вони обираються вільно здобувачем вищої освіти.

7.5.2 Перелік тем наукової роботи здобувачів вищої освіти

1. Сучасні тенденції (тренди) розвитку маркетингових досліджень.
2. Проблеми розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні.
3. Діджиталізація якісних методів досліджень.
4. Сучасні інструменти маркетингових досліджень.
5. Розвиток технологій маркетингових досліджень на сучасному етапі розвитку економіки України.
6. Сервіси для маркетологів, що пропонуються дослідницькими компаніями України й у світі.
7. Тенденції розвитку проектного менеджменту в Україні та у світі.
8. Проблеми впровадження проектів у мовах кризового розвитку економіки.

Завдання з наукової діяльності передбачають такі види робіт:

- підготовку тез доповідей на міжнародні, всеукраїнські, внутрівузівські конференції;
- написання статей відповідно до тематики дослідження.

7.6. Питання для проміжного та підсумкового контролю

а) для проміжного контролю

Змістовний модуль 1.

1. Дайте визначення поняттям «потреба», «бажання», «попит», «товар», «ринок».
2. Які існують види потреб людини?
3. Поняття маркетингу, його принципи.
4. Комплекс маркетингу.
5. Види маркетингу залежно від видів попиту.
6. Концепції маркетингової діяльності.

7. Поняття маркетингових досліджень.
8. Складові маркетингової інформаційної системи.
9. Види маркетингових досліджень.
10. Методи маркетингових досліджень залежно від того, якими методами збирається інформація.
11. Методи маркетингових досліджень залежно від того, для кого проводяться дослідження.
12. Методи маркетингових досліджень залежно від того, якого типу дані слід отримати.
13. Види польових досліджень.
14. Методи якісних досліджень.
15. Види закритих та відкритих питань для складання анкети.
16. Методи формування вибірки.

Змістовний модуль 2.

1. Чинники макросередовища маркетингу.
2. Чинники мікросередовища маркетингу.
3. Що таке кон'юнктура ринку?
4. Види кон'юнктури ринку.
5. Поняття кон'юнктурних досліджень ринку та його етапи.
6. Назвіть кон'юктуроутворювальні чинники.
7. Показники кон'юнктури ринку.
8. Напрями дослідження конкурентів.
9. Поняття споживчої поведінки.
10. Чинники, що впливають на купівельну поведінку споживачів.
11. Напрями дослідження споживачів.
12. Аналіз можливостей підприємства.
13. Методи прогнозування ринку.
14. Чинники сегментації споживчого ринку.
15. Чинники сегментації промислового ринку.
16. Стратегії позиціонування товару.
17. Визначення товару та основні види товарів.
18. Розкрийте зміст трьох рівнів товару.
19. Перелічіть та охарактеризуйте етапи процесу розробки нового товару.
20. Назвіть етапи життєвого циклу товару, дайте їм характеристику.
21. Поясніть, для чого необхідні товарні марки.
22. Які рішення треба прийняти щодо упаковки товару та його маркування.
23. Методи ціноутворення. Розкрийте їх зміст та вкажіть, у яких випадках вони застосовуються?
24. Охарактеризуйте основні етапи розрахунку ціни
25. Дайте визначення, назвіть рівні та функції каналів розподілу.
26. Дослідження маркетингової політики розподілу.
27. Охарактеризуйте складові комплексу маркетингових комунікацій.
28. Розкрийте суть та функції реклами.
29. Розкрийте суть та функції публік релейшнз (зв'язків з громадськістю).

30. Розкрийте зміст методів стимулювання збуту.

31. Основні питання управління персональним продажем.

Змістовний модуль 3.

1. Назвіть основні характеристики проєкту.
2. Що таке управління проєкту? Назвіть етапи його здійснення.
3. Життєвий цикл проєкту.
4. Види проєктів.
5. Концепція проєкту.
6. Проєктне середовище.
7. Планування проєкту.
8. Управління змістом проєкту.
9. Назвіть загальні принципи створення організаційної структури.
10. Назвіть форми організації управління інвестиційними проєктами.
11. У чому полягає управління часом у проєкті?
12. Процес планування вартості проєкту.
13. Бюджет проєкту.
14. У чому полягає суть проєктного аналізу? Назвіть його завдання.
15. Аспекти проєктного аналізу.

б) для підсумкового контролю знань (питання до заліку)

1. Сутність маркетингу, його принципи, цілі та завдання.
2. Основні поняття, що лежать в основі маркетингу.
3. Розробка комплексу маркетингу.
4. Основні концепції маркетингової діяльності.
5. Види маркетингу.
6. Поняття та чинники маркетингового середовища.
7. Маркетингова інформаційна система: поняття та складові.
8. Суть та напрями комплексного дослідження ринку.
9. Дослідження чинників макросередовища маркетингу.
10. Дослідження кон'юнктури ринку: суть, кон'юктуроутворювальні чинники, показники.
11. Дослідження посередників та постачальників.
12. Дослідження конкурентів.
13. Дослідження споживачів.
14. Аналіз можливостей підприємства.
15. Етапи процесу маркетингових досліджень.
16. Визначення проблеми та цілей маркетингового дослідження.
17. Розробка плану маркетингового дослідження.
18. Методи маркетингових досліджень.
19. Методи польових досліджень у маркетингу.
20. Методи якісних досліджень у маркетингу.
21. Методи прогнозування розвитку ринку.
22. Сегментація ринку: поняття та процес здійснення.

- 23.Поняття сегментації ринку, чинники сегментації споживчого та промислового ринків.
- 24.Критерії оцінювання привабливості сегментів та стратегії вибору сегментів ринку.
- 25.Позиціонування товару: поняття, аспекти та помилки позиціонування, стратегії позиціонування.
26. Суть, структура та цілі маркетингової товарної політики. Класифікація товарів.
- 27.Конкурентоспроможність товару.
- 28.Процес розробки нових товарів.
- 29.Життєвий цикл товару: сутність та характеристика етапів.
- 30.Товарний асортимент: поняття, показники та основні питання по управлінню ним.
- 31.Товарні марки: сутність, стратегії контролю та встановлення назв. Рішення щодо управління товарними марками.
- 32.Товарні стратегії.
- 33.Суть маркетингової цінової політики, зв'язок ціни з іншими елементами комплексу маркетингу. Види цін.
- 34.Чинники ціноутворення.
- 35.Етапи процесу ціноутворення (коротка характеристика).
- 36.Методи ціноутворення.
- 37.Стратегії ціноутворення.
- 38.Поняття, цілі, завдання та функції маркетингової політики розподілу.
- 39.Канали розподілу: сутність, їх характеристика та види.
- 40.Типи посередників у каналах розподілу.
- 41.Види систем розподілу продукції.
- 42.Процес формування каналів розподілу.
- 43.Види оптових посередників, функції та рішення, які приймає оптовий посередник.
- 44.Сутність, форми та методи роздрібної торгівлі, рішення, які приймає роздрібний торговець.
- 45.Сутність та засоби маркетингової комунікаційної політики. Модель процесу маркетингових комунікацій.
- 46.Етапи процесу формування комплексу просування продукції на ринок.
- 47.Поняття, цілі та види реклами. Процес планування реклами.
- 48.Поняття та розробка рекламного звернення.
49. Сутність та етапи процесу стимулювання збуту.
50. Персональний продаж: поняття, види продавців, основні управлінські рішення.
51. Паблік рілейшнз: поняття, цілі та засоби здійснення.
- 52.Назвіть основні характеристики проєкту.
- 53.Що таке управління проєкту? Назвіть етапи його здійснення.
- 54.Види проєктів.
- 55.Проєктний аналіз та його аспекти.

8. Рейтингова оцінка знань з дисципліни та схема поточного та підсумкового контролю знань здобувачів вищої освіти

Поточний контроль знань слугує засобом виявлення ступеня сприйняття (засвоєння) навчального матеріалу, це систематична перевірка знань здобувачів вищої освіти викладачем під час занять.

Підсумковий контроль з дисципліни являє собою залік та захист курсової роботи здобувачів вищої освіти з метою оцінки їх знань і навиків відповідно до моделі спеціаліста, вміння застосовувати їх у практичній діяльності.

Засоби оцінювання успішності навчання:

- вибіркове усне, індивідуальне опитування перед початком на практичних заняттях;
- тестування здобувачів вищої освіти (відповідно до програми у дисципліні передбачено 8 тестових контрольних заходів), оцінюються у 6 балів максимум (0,1,2,3,4,5,6), не переписуються, за винятком ситуації, якщо здобувач набрав 0 балів – він повинен переписати тестове завдання після повторного вивчення матеріалу;
- участь в активних формах обговорення (презентації, дискусії), оцінка активності здобувача вищої освіти у процесі занять, внесених пропозицій, оригінальних рішень, уточнень і визначень, доповнень попередніх відповідей;
- комплексна контрольна робота оцінюється від 7 до 16 балів, складається з двох частин: перша – 10 тестових питань (4-10 балів), друга частина – вирішення задачі (3-6 балів).

Підсумковий контроль: залік та захист курсової роботи.

Завдання з наукової діяльності передбачають такі види робіт:

- підготовку тез доповідей на міжнародні, всеукраїнські, внутрішньовузівські конференції;
- написання статей відповідно до тематики дослідження;

Рейтингова оцінка знань забезпечує:

- мотивацію здобувачів вищої освіти до систематичної роботи впродовж семестру;
- підвищенню ролі самостійної роботи та ролі індивідуального навчання;
- розширення можливостей для розкриття здібностей здобувачів вищої освіти, розвитку їх творчого мислення; підвищення ефективності роботи викладача.

За всі види робіт впродовж семестру (рішення задач, аналіз практичних ситуацій, ділові ігри, тестування, індивідуальні завдання) здобувач вищої освіти може отримати від 0 до 100 балів (табл.1).

Здобувачі вищої освіти отримують загальну оцінку заліку «зараховано», якщо їх семестровий бал буде 60 або більше балів (табл.2) та вони захистили курсову роботу.

Таблиця 1 Поточний та підсумковий контроль знань здобувачів вищої освіти

№ змістовного модулю	Кількість годин		Форма контролю	Кількість заходів	Оцінка за один захід		Сума балів	
	ЛЗ	ПЗ			min	max	min	max
1	6	10	Аудиторна робота (робота на лекціях, практичних заняттях – рішення задач, аналіз ситуацій)	8	0,5	0,5	4	4
			Тестування	3	3	6	9	18
			Разом				13	22
2	18	26	Аудиторна робота (робота на лекціях, практичних заняттях – рішення задач, аналіз ситуацій)	22	0,5	0,5	11	11
			Презентації №1, №2	2	6	8	12	16
			Тестування	4	3	6	12	24
			Разом				35	51
3	4	6	Аудиторна робота (робота на лекціях, практичних заняттях – рішення задач, аналіз ситуацій)	4	0,5	0,5	2	2
			Тестування	1	3	6	3	6
			Комплексна контрольна робота (тести + задача)	1	7 (4+3)	16 (10+6)	7 (4+3)	16 (10+6)
			Разом				12	24
Додаткові бали за наукову діяльність							-	3
Всього по навчальній дисципліні за семестр							60	100

* підготовка матеріалу до практичного заняття (підготовка презентацій) вважається індивідуальним завданням

Здобувачі вищої освіти, що набрали менше 60 балів до заліку не допускаються. До складання заліку такі здобувачі можуть бути допущені тільки після того, як наберуть необхідну кількість балів та захистять курсову роботу.

Таблиця 2 Шкала оцінювання ЄКТС

Сума балів за всі види освітньої діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	Зараховано
82 – 89	B	
75 – 81	C	
64 – 74	D	
60 – 63	E	
35 – 59	FX	Незараховано з можливістю повторного складання
0 – 34	F	Незараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Загальна оцінка курсової роботи складається з оцінки за зміст роботи (від 36 до 60 балів ЄКТС) та оцінки за її захист (від 24 до 40 балів ЄКТС). Оцінка за зміст роботи включає наявність у роботі всіх передбачених методичними рекомендаціями розділів, їх наповненість, оформлення курсової роботи (табл.3).

Таблиця 3 Критерії оцінювання змісту курсової роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами»

Розділи, складові курсової роботи	Мінімальний бал	Максимальний бал
Вступ	3	6
Розділ 1	10	16
Розділ 2	10	16
Розділ 3	10	16
Висновки	3	6
Загальна сума балів	36	60

Оцінка за захист курсової роботи включає відповіді здобувача вищої освіти на запитання членів комісії, висловлення власної критичної думки та пропозицій щодо теми курсової роботи. Загальна оцінка курсової роботи проставляється відповідно до даних таблиці 2.

**9. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення,
використання яких передбачає навчальна дисципліна**

Навчально-наукова лабораторія «Менеджменту та консалтингу»

№ 207 (49,78 м²)

Навчальний корпус № 5,

вул. Георгія Гонгадзе, 3а

Спеціальне технічне обладнання:

Комп'ютери на базі процесора

AMD Sempron NF 6150/1Gb/17 – 10 шт.

Комп'ютери на базі процесора

AMD Athlon 200GE/8GB/SSD240GB/Radeon Vega 3. – 2 шт.

Телевізор LG 47LIV540V – 1 шт.

Прикладне програмне забезпечення:

Корпоративне ліцензування «Volume Licensing», Parent program: OPEN

93947897ZZE1608, Software Assurance (SA) №63986644, 63986649, 63986652:

MS Windows 7 Home Premium – 10 од.

MS Windows 10 Home – 2 од.

Google Chrome – 12 од.

Mozilla Firefox – 10 од.

MS Office 2007 Professional – 10 од.

MS Office 2013 Professional – 2 од.

модуля: CRM та Персонал

Доступ до мережі Internet.

Онлайн-сервіс відеозв'язку (на власних серверах) на базі Jitsi Meet.

Інформаційне забезпечення:

Навчальні фільми.

Презентації у режимі PowerPoint.

Устаткування:

Столи:

комп'ютерні – 12 шт.

учнівські – 12 шт.

Стільці комп'ютерні – 12 шт.

Учнівські лавки – 12 шт.

Стіл для викладача – 1 шт.

Стілець для викладача – 1 шт.

Трибуна – 1 шт.

Фліпчарт – 1 шт.

Дошка для крейди темно-зеленого кольору – 1 шт.

10. Перелік рекомендованих літературних джерел та законодавчо-нормативних актів

10.1 Базова література

1. Балабанова В.В. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с. URL : <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2.%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD.%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%91%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20.pdf>
2. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І., Кобернюк С.О., Воловик Д.В. Маркетингові дослідження : навч.посібник. Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/2985/1/21_%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87._%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%B1_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2i_%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BBi%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F.pdf
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. URL : <https://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html>
4. Євдокимова А.В. Планування проєктних дій : конспект лекцій. Суми : Сумський державний університет, 2020. 70 с.
5. Князева Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С.В. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. Київ : НАУ, 2019. 162 с.
6. Ларіна Я.С. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : Гельветика, 2018. 451 с.
7. Лирик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2017: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2018. №1. С. 4-29.
8. Лирик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2020. №1. С. 4-29.
9. Лирик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 4-25.
10. Оцінка обсягу ринку маркетингових сервісів. Стриманий оптимізм: висновки 2021. Прогноз на 2022. *Маркетинг в Україні*. 2021. №6. С. 47-51.
11. Параска М. Що в імені тобі моєму, або в чому сила бренду. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 36-38.
12. Маркетинг : навчальний посібник / за ред. А.О.Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
13. Маркетингова діяльність підприємств : навчальний посібник / за заг.ред. О.П.Косенко. Харків : НТУ ХП, 2018. 1000 с.
14. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг.ред. А.А.Мазаракі, Т.М.Мельник. Київ : КНТЕУ, 2018. 448 с.

- 15.Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : Львівський національний університет імені І.Франка, 2020. 347 с. URL : https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHTYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf
- 16.Солнцев С.О., Черненко О.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 118 с.
- 17.Стамат В.М. Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами : конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Харчові технології» спеціальності 181 «Харчові технології» денної та заочної форм здобуття освіти / уклад. В.М.Стамат. Миколаїв: МНАУ, 2023. 113 с.
- 18.Стамат В.М. Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами : методичні рекомендації до виконання практичних занять і самостійної роботи для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Харчові технології» спеціальності 181 «Харчові технології» денної та заочної форм здобуття освіти / уклад. В.М.Стамат. Миколаїв: МНАУ, 2023. 46 с.
- 19.Стамат В.М. Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами : методичні рекомендації до написання курсової роботи для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Харчові технології» спеціальності 181 «Харчові технології» денної та заочної форм здобуття освіти / уклад. В.М.Стамат. Миколаїв: МНАУ, 2019. 36 с.
- 20.Стамат В., Лесік М. Сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень в галузі харчових технологій. *Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології*: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 05-06 березня 2024 р.). Київ : Національний авіаційний університет. 2024. С.398-403
- 21.Стамат В. М., Нехайчик Є. Є. Основні тренди маркетингової діяльності: світовий погляд. *Modern Economics*. 2023. № 38(2023). С. 152-157. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-23).
- 22.Стамат В.М., Просолов О.О. Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. *Modern Economics*. 2024. № 44(2024). С. 190-198. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28)
- 23.Стамат В.М., Шумилова І.С. Сучасні типи маркетингових досліджень в Україні. *Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку, менеджменту і права: теорія і практика*: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Житомир, 8 квітня 2023 року). Житомир: Центр фінансово-економічних наукових досліджень. 2023. С. 61-62.
- 24.Olena Dovgal, Oleksandr Novikov, Oleksandr Bilichenko, Liliia Kozachenko, Viktoriia Stamat Implementation of the Concept of Circular Economy as an Integral Component of Sustainable Development of the Region: Problems and Prospects. *Review of Economics and Finance*. 2022. #20. p.1051-1059

25. Den Fleetwood Marketing Research: Definition, steps, uses and advantages.
URL : <https://www.questionpro.com/blog/marketing-research/>
26. Julius Mansa (2023) Project Management: What it is, 3 Types and Examples.
URL : <https://www.investopedia.com/terms/p/project-management.asp>
27. The Basics of Project Management. URL : <https://kissflow.com/project/project-management-basics/#header-popup>
28. Project Management Basics. URL : <https://www.usability.gov/what-and-why/project-management.html>
29. What is Project Management? URL : <https://www.pmi.org/about/learn-about-pmi/what-is-project-management>
30. What is Project Management? URL : <https://www.apm.org.uk/resources/what-is-project-management/>

10.2 Допоміжна література

1. Зач Бруке Три типові помилки міжнародних досліджень ринку (і як їх уникнути). *Маркетинг в Україні*. 2017. №4. С. 66-68.
2. Інсайти під час Covid-19. *Маркетинг в Україні*. 2020. №3. С. 4-13.
3. Мальчик М., Попко О. Сучасні тренди переробки сироватки операторами ринку молока та молочної продукції: світовий досвід. *Маркетинг в Україні*. 2020. №2. С.10-19.
4. Маркетинг в Україні : електрон. версія : URL : <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/archive.php>
5. Пустонін В. Ідентичність бренду: що це та як її створити? *Маркетинг і реклама*. 2018. №1 С. 40-46.
6. Стамат В.М., Кучер А.І. Розвиток основних тенденцій міжнародного маркетингу у світі. *Відкрита наука України: візійний дискурс в умовах воєнного стану* : збірник тез доповідей Міжнародної міждисциплінарної науково-практичної конференції (м.Ужгород, 26-28 квітня 2023 року). Ужгород: ДВНЗ «Ужгородський національний університет». 2023. С.217-220 <https://osu2023.uz.ua/journals/povny-zbirnik>
7. Стамат В.М., Пешкова Б.Р. Роль паблік рілейшнз у зміцненні репутації компанії та створенні позитивного іміджу. Збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 14-15 березня 2024 р.). Дніпро : ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет». 2024. С.104-105
8. Стамат В.М., Флакей М.Г. Стратегії бренд-комунікацій в умовах євроінтеграційних процесів. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях*: збірник тез доповідей XXI Міжнар. наук.-практ. конф. (м.Одеса, 26-27 квітня 2023 року). Одеса: ОНЕУ. 2023. С. 196-197. URL : <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/16951>
9. Стамат В.М., Юзик А.А. Міжнародне соціально-культурне середовище країн V-4: проблеми та перспективи розвитку. *Вдосконалення фінансово-кредитного механізму забезпечення інноваційного розвитку аграрного сектору економіки, сільських територій України та країн V-4* : збірник тез

міжнар. наук.-практ. конф. (Дубляни, 02 червня 2022 року). Частина II. Дубляни : ЛНУП, 2022. С.193-196.

10. Alanna Goodman 4 Pillars for International Marketing Strategy. URL : <https://pipeline.zoominfo.com/marketing/global-marketing-strategy>
11. International marketing: Definition, Examples and Strategies. URL : <https://edgy.app/international-marketing>
12. The Richard Lewis model of cultural differences. URL : <https://www.heakoolitus.ee/cultural-differences/richard-lewis>

10.3 Інформаційні ресурси

1. Українська асоціація маркетингу : сайт. URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>
2. European Patent Office : website. URL : <https://www.epo.org/>
3. Food and Agriculture Organization of the United Nation : website. URL : <http://www.fao.org/home>
4. Institutional Investor : web-site. URL : <https://www.institutionalinvestor.com/>
5. Organization for Economic Cooperation and Development : website. URL : <https://www.oecd.org/>
6. The Global Competitiveness report : URL : http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf
7. The World Bank : website : URL : <https://www.worldbank.org/>
8. The World Bank: Ease to Doing Business rankings : URL : <https://www.doingbusiness.org/en/rankings>
9. The World Bank: Economic rankings of doing Business : website. URL : <https://www.doingbusiness.org/en/rankings>
10. The Financial Times : website. URL : <https://www.ft.com/>
11. Transparency International: The Corruption Perceptions Index https://en.wikipedia.org/wiki/Corruption_Perceptions_Index
12. United Nations Conference on Trade and Development : website. URL : <https://unctad.org/en/Pages/Home.aspx>
13. United Nations Statistics Division : web-site. URL : <https://unstats.un.org/home/>
14. World Economic Forum: Competitiveness Rankings : website. URL : <https://www.weforum.org/>
15. World Trade Organization : website. URL : <https://www.wto.org/>

10.4 Законодавчо-нормативні акти

1. Про захист економічної конкуренції : закон України від 11.01.2001 №2210-III із змінами та доповненнями від 20.03.2024. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>.
2. Про захист прав споживачів : закон України від 12.05.1991 №1023-XII із змінами та доповненнями від 16.08.2022. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.

3. Про зовнішньоекономічну діяльність : закон України від 16.04.1991 №959-XII із змінами та доповненнями від 09.05.2024. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>.

4. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : закон України від 15.12.1993 №3689-XII із змінами та доповненнями від 21.03.2023. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>.

ДОДАТОК

до робочої програми 2024-2025 н.р. навчальної дисципліни
«Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами»

Перелік внесених змін на 2024-2025 н.р.

№	Зміст змін	Підстави	Примітки
1.	Введено тему 13 «Міжнародні маркетингові дослідження».	Результати вивчення тенденцій розвитку маркетингових досліджень	

Розробник програми:
канд.ekon.наук, доцент



Вікторія СТАМАТ

Завідувач кафедри:
д-р екон. наук, професор



Анастасія ПОЛТОРАК