**УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА**

Кафедра маркетингу

"**ЗАТВЕРДЖУЮ**"
Проректор з науково-педагогічної роботи

_____ М. І. Мальований
"_____" _____ 2019 року

# РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## *Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами*

Освітній ступінь «Магістр»

Спеціальність: 181 «Харчові технології»

Факультет інженерно-технологічний

Умань – 2019

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами» для здобувачів вищої освіти спеціальності 181 «Харчові технології». – Умань: Уманський НУС, 2019. – 13 с.

Розробник:Макушок О.В., к.е.н., доцент

_____ Макушок О.В.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «30» серпня 2019 року №1

Завідувач кафедри маркетингу _____ (О.Г. Пенькова)
(підпис)
«_____»_____ 201 9 року

Схвалено науково-методичною комісією інженерно-технологічного факультету

Протокол від «30» серпня 2019 року № 1

Голова _____ (І.Л. Заморська)
(підпис)

«____» _____2019року

УНУС, 2019рік
Макушок О.В. , 2019рік

## 1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів – 3</td><td>Галузь знань<br>18 –«Виробництво та технології»</td><td colspan="2">Нормативна</td></tr>
<tr><td>Модулів – 2</td><td rowspan="5">Спеціальність:<br>181 «Харчові технології»</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>Змістових модулів –7</td><td>1-й</td><td></td></tr>
<tr><td>Індивідуальне науково-дослідне завдання: -</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>Загальна кількість годин - 90</td><td>2-й</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Тижневих годин для денної форми навчання:<br>аудиторних – 7,5<br>самостійної роботи студента – 5</td><td rowspan="11">Освітній ступінь<br>«Магістр»</td><td>14год.</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>16 год.</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>60год.</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Індивідуальні завдання:</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю: залік</td></tr>
</table>

**Примітка.**

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить (%):

для денної форми навчання – 50;

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

***Метою дисципліни*** є формування у студентів знань та вмінь у галузі теорії та методології маркетингових досліджень макро- і мікросередовища ринку продукції/послуг Засвоєння основних понять і категорій маркетингових досліджень та інвестиційних проектів, їх принципів, цілей, завдань, особливостей, розгляд створення інвестиційних проектів.

***Завдання дисципліни*** – формування знань щодо можливостей оволодіння студентами навиками щодо системи, методів та алгоритмів дослідження внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств, шляхів і резервів його маркетингового розвитку, вивчення основ проектної діяльності підприємства, визначення основних цілей та напрямів управління інвестиційними проектами, створення моделі управління інвестиційними проектами та розробка документації для них.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен: **знати** – відповідні поняття, категорії, системами та алгоритмами маркетингових досліджень;відпрацювання практичних навичок проведення відповідних досліджень;значення управління проектами в сучасних умовах;основні фази управління інвестиційними проектами; **вміти**: організації та проведення маркетингового дослідження, розробки програми дослідження, підготовки інтерв'юерів щодо створення інвестиційного проекту; визначення проекту вибірки, обробки інформації, що зібрана в результаті маркетингового дослідження з використанням персонального комп'ютера; дослідження кон'юнктури товарного ринку, складання певного варіанту звіту за результатами дослідження кон'юнктури ринкутовару; визначення етапу життєвого циклу товару та основних параметрів кожного етапу, що пов'язані з інвестиційним проектом;складання плану маркетингу на підприємстві для конкретного інвестиційного проекту;розробки бізнес-плану для започаткування діяльності запропонованого інвестиційного проекту.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів **компетентностей**:

**Інтегральна компетентність:**

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та вирішувати проблеми наукового, технічного та педагогічного характеру у сфері харчової промисловості та у процесі навчання, що передбачає застосування визначених теорій та методів відповідної науки і характеризується певною невизначеністю умов і вимог.

**Загальні компетентності** з дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами»:

- здатність застосовувати інформаційні і комунікаційні технології для пошуку та аналізу науково-технічної інформації, організації наукових досліджень, оброблення одержаних результатів, впровадження інновацій;
- здатність до адаптації в сучасних економічних умовах;
- здатність працювати в контексті міжнародної інтеграції;
- навички у сфері правового захисту інтелектуальної власності;

- здатність виявляти ініціативу та підприємливість;
- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу інформації в технічних науках;
- здатність генерувати нові ідеї, формулювати та обґрунтовувати наукові гіпотези;
- здатність до володіння що найменше однією з іноземних мов на рівні професійного спілкування.

**Фахові компетентності** з дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами»:

- здатність організовувати та розвивати зовнішньоекономічні зв'язки підприємств та галузевих організацій;
- здатність використовувати професійно-профільовані знання для розроблення програм розвитку та ефективного функціонування підприємств галузі;
- мати знання про організацію та функціонування підприємств ресторанного господарства і здатність приймати управлінські рішення в кризових ситуаціях;
- здатність до впровадження інновацій в закладах ресторанного господарства, вирішення завдань для їхнього ефективного функціонування.

**Програмні результати навчання** з дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами»:

- формувати і впроваджувати власні моделі професійної діяльності з врахуванням передового досвіду організації наукової та виробничої діяльності;
- розвивати зовнішньоекономічні зв'язки підприємств та організацій харчової промисловості;
- володіти інформаційною базою для доведення необхідності впровадження інновацій з врахуванням основ економіки та інформаційних технологій;
- розробляти програми розвитку та функціонування підприємств галузі, впроваджувати раціональні методи управління виробничими процесами, планувати потребу у ресурсах;
- демонструвати ініціативу та підприємливість під час розробки та реалізації інновацій технічного і технологічного спрямування;
- вміти аналізувати діяльність закладів ресторанного господарства, підвищувати ефективність їхнього функціонування шляхом застосування інноваційних підходів в організації їхньої діяльності, наукового обґрунтування вибору технологічного устаткування, джерел енергозабезпечення, сировинної бази тощо.

## 3. Програма навчальної дисципліни

### МОДУЛЬ 1. Маркетингові дослідження

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ. 1.** Сутність і система маркетингових досліджень.

Сутність, роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень. Основні завдання і принципи маркетингових досліджень. Алгоритм процесу маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Організаційні форми маркетингових досліджень.

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ. 2.** Маркетингова інформація.

Сутність, роль та вимоги до маркетингової інформації. 2. Види маркетингової інформації та її джерела. 3. Захист маркетингової інформації.

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ. 3**Структура і процес маркетингових досліджень.

Структура маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень.

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ. 4.** Методи збирання первинної інформації.

Опитування: кількісні дослідження. Опитування: якісні дослідження. Спостереження. Експеримент. Імітація.

### МОДУЛЬ 2. Управління інвестиційними проектами в ресторанному гособарстві.

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ. 5.** Загальна характеристика управління проектами.

Сутність інвестиційних проектів. Класифікація проектів. Учасники проекту. Життєвий цикл проекту. Значення управління проектами в сучасних умовах.

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ. 6.**Особливості управління інвестиційними проектами.

Характеристика управління інвестиційними проектами . Основні фази управління інвестиційними проектами. Модель управління інвестиційними проектами.

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ. 7**.Інвестиційне проектування.

Етапи проектування. Завдання проектування. Розробка документації. Комплексна державна експертиза інвестиційних програм.

# 4. Структура навчальної дисципліни

| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | денна форма | | | | | | Заочна форма | | | | | |
| | усього | у тому числі | | | | | усього | у тому числі | | | | |
| | | л | п | лаб | інд | с.р. | | л | п | лаб | інд | с.р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| **Модуль 1.Маркетингові дослідження** | | | | | | | | | | | | |
| **Змістовий модуль 1.** Сутністьісистема маркетингових досліджень. | 11 | 2 | 2 | | | 7 | | | | | | |
| **Змістовий модуль 2.** Маркетингова інформація. | 12 | 2 | 2 | | | 8 | | | | | | |
| **Змістовий модуль 3.**Структура і процес маркетингових досліджень. | 12 | 2 | 2 | | | 8 | | | | | | |
| **Змістовий модуль 4.** Методи збирання первинної інформації. | 13 | 2 | 2 | | | 9 | | | | | | |
| ***Разом модулем 1.*** | **48** | **8** | **8** | | | **32** | | | | | | |
| **Модуль 2.Управління інвестиційними проектами в ресторанному господарстві** | | | | | | | | | | | | |
| **Тема 5.** Загальна характеристика управління проектами. | 13 | 2 | 2 | | | 9 | | | | | | |
| **Змістовий модуль 6.**Особливості управління інвестиційними проектами. | 13 | 2 | 2 | | | 9 | | | | | | |
| **Змістовий модуль 7.**Інвестиційне проектування. | 16 | 2 | 4 | | | 10 | | | | | | |
| ***Разом модулем 2.*** | **42** | **6** | **8** | | | **28** | | | | | | |
| **Усього годин** | **90** | **14** | **16** | | | **60** | | | | | | |

## 5. Теми семінарських занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|---|---|---|
| 1 | ЗМ 1.. Визначення основних принципів маркетингових досліджень, та їх напрямків. | 2 |
| 2 | ЗМ 2. Визначення факторів маркетингового середовища підприємств, оптимального рівня поінформованості та створення підходів формування інформаційних моделей для прийняття маркетингових рішень. | 2 |
| 3 | ЗМ 3. Структура і процес маркетингових досліджень (застосування основних методів досліджень ринку збуту) | 2 |
| 4 | ЗМ.4. Методи і технології збирання і аналізу маркетингової інформації ( застосування методів та технологій збирання інформації відповідно продукції підприємства для його подальшого функціонування). | 2 |
| 5 | ЗМ 5. Життєвий цикл проекту. Значення управління проектами в сучасних умовах. | 2 |
| 6 | ЗМ 6. Модель управління інвестиційними проектами. | 2 |
| 7 | ЗМ 7. Розробка документації. Комплексна державна експертиза інвестиційних програм. | 4 |
| Разом | | 16 |

# 6. Самостійна робота

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|---|---|---|
| 1 | **ЗМ 1. Сутність і система маркетингових досліджень.**<br>1. Сутність, роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень.<br>2. Основні завдання і принципи маркетингових досліджень. Структура та алгоритм процесу маркетингових досліджень.<br>3. Види маркетингових досліджень: кабінетні, польові, методи пробних продаж, ділових контактів, фокус груп, панельні дослідження. Організаційні форми маркетингових досліджень.<br>4. Чинники, які визначають раціональність власних та спеціалізованих організаційних форм проведення маркетингових досліджень. | 7 |
| 2 | **ЗМ 2.Маркетингова інформація**<br>1. Цінність маркетингової інформації.<br>2. Види маркетингової інформації в залежності від рівня, призначення, власності, меж доступності, ролі в діяльності підприємства, змісту, джерел опитування, потреб підприємства, аспектів його маркетингової діяльності, часу одержання.<br>3. Переваги та недоліки вторинної і первинної маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації.<br>4. Процес збору та інтерпретації маркетингової інформації. | 8 |
| 3 | **ЗМ 3. Структура і процес маркетингових досліджень.**<br>1. Маркетингове розуміння понять — потенційний, доступний, кваліфіковано доступний, цільовий ринок та ринок проникнення.<br>2. Сутність місткості ринку. Реальна і потенційна місткість ринку. Методи їх визначення.<br>3. Ринкове агрегування й сегментування. Процес сегментування ринку. Методи та рівні сегментування ринку. Ознаки сегментування ринку, їх вибір. Критерії вибору цільових ринків. Типи цільових ринків підприємства. Вимоги до ефективної методики сегментування ринку. | 9 |
| 4 | **ЗМ 4. Методи збирання і аналізу маркетингової інформації.**<br>1. Спостереження/<br>2. Експеримент/<br>3. Імітація . | 9 |
| 5 | **ЗМ 5.Сутність інвестиційних проектів.**<br>1. Поняття, призначення, основні характеристики інвестиційного проекту.<br>2. Бізнес-план як складова інвестиційного проекту.<br>3. Класифікація інвестиційних проектів.<br>4. Поняття концепції проекту.<br>5. Основні розділи інвестиційного проекту та їх характеристика. Життєвий цикл проекту і його етапи. | 8 |
| 6 | **ЗМ 6. Характеристика управління інвестиційними проектами**<br>1. Поняття управління проектами.<br>2. Призначення фінансового управління проектами.<br>3. Основні етапи здійснення фінансового управління реальними інвестиціями підприємства. | 9 |
| 7 | 1. **ЗМ 7. Інвестиційне проектування.** Основні завдання організації фінансування інвестиційного проекту.<br>2. Етапи організації фінансування інвестиційного проекту.<br>3. Особливості систем традиційного та проектного фінансування.<br>**4.** Розподіл надходження інвестиційних ресурсів у розрізі окремих періодів проектного циклу. | 10 |
| Разом | | 60 |

## 7. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання студентів денної форми навчання передбачає написання реферату (за бажанням студента з його подальшою презентацією на семінарському занятті). Реферат оцінюється в 2 бали, що додається до результатів поточного контролю з відповідної теми.

Теоретичний матеріал реферату повинен бути підкріплений конкретними прикладами з економічної практики.

Реферат має такий зміст:

Вступ

Простий план по темі дослідження.

Висновки.

Список використаної літератури та інформаційних джерел.

Виконується у вигляді друкованого тексту на папері формату А-4 обсягом від 12 до 15 сторінок.

Індивідуальне завдання студентів заочної форми навчання – підготовка контрольної роботи з її подальшим рецензуванням і захистом під час заліково-екзаменаційної сесії.

### Тематика рефератів з дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами»

**Модуль 1**

1. Основні завдання маркетингових досліджень.
2. Сутність маркетингової розвідки.
3. Сутність та види бенчмаркингу.
4. Сутність та види власних організаційних форм проведення маркетингових досліджень.
5. Ситуації, що можуть призвести до відмови від проведення маркетингових досліджень.
6. Причини виникнення етичних проблем у перебігу маркетингових досліджень.
7. Етичні проблеми у маркетингових дослідженнях.
8. Видів маркетингової інформації в розрізі її ознак.
9. Можливі джерела маркетингової інформації.
10. Можливості та проблеми інформаційного забезпечення підприємств.
11. Вади характерні для маркетингових інформаційних систем підприємства.
12. Сутність та структура системи підтримки рішень.
13. Сутність CRM-систем.
14. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства.
15. Процес маркетингових досліджень та його етапи.
16. Сутність та зміст етапів планування маркетингових досліджень.
17. Критерії визначення міри поінформованості.
18. Типи цілей маркетингових досліджень залежно від їх конкретності.
19. Сутність розроблення пропозицій щодо проведення маркетингових

досліджень.

20. Сутність презентації звіту стосовно маркетингових досліджень, опишіть процес її підготовки.
21. Основні правила, які допоможуть успішно провести презентацію звіту.
22. Основні методи збирання первинної маркетингової інформації. Характер маркетингової інформації, отримуваної за допомогою кожного із перелічених методів.
23. Характеристика кількісних опитувань за допомогою комп'ютера (CATI, CAPI). Головні сфери та перспективи їх застосування.
24. Сутність і головні особливості якісних досліджень. Коло дослідницьких питань, для розв'язання яких корисними є якісні дослідження. Основні обмеження в їх застосуванні.
25. Порівняльна характеристика методів фокус-груп, глибинних інтерв'ю та проекційних методів у маркетингових до слідженнях.
26. Суттєві особливості й характеристики маркетингових експериментів і їхні форми.
27. Метод пробного маркетингу як різновид ринкового експерименту: сутність та особливості застосування.
28. Перспективні напрями застосування імітації в маркетингових дослідженнях.
29. Основні типи запитань, які використовують в анкетах. Формат отримуваної таким чином інформації. Найефективніші способи оцінювання отримуваної таким чином маркетингової інформації.
30. Особливості застосування в анкетах запитань, що ґрунтуються на використанні різних типів шкал. Які з них є найпоширенішими. Особливості аналізу отримуваної таким чином інформації.
31. Основні проблеми, пов'язані із правильним формулюванням запитань анкети.

**Модуль 2.**

1. Управління проектами – поняття, сутність та методологія. Класифікація типів проектів.
2. Мета і стратегія проекту. Результат проекту.
3. Основні форми організації структури проектів.
4. Базові елементи створення організаційної структури проекту: матрична та проектна.
5. Робоча структура проекту. Компоненти структуризації.
6. Методологічні основи планування та контролю проекту: традиційний, схематичний, ієрархічне багатостадійне і багаторівневе планування.
7. Системи контролю “витрати-графік” та “prince”. Система планів.
8. Сітьове планування проекту.
9. Календарне планування.
10. Принципи планування.
11. Методи організації та управління процесом планування. Етапи планування.

12. Кошторисне планування інвестиційними проектами.

13. Ресурсне планування. Етапи, та види управління ресурсами.

14. Планування, організація доставки, зберігання, форми закупки та регулювання. Управління поставками та мтз.

15. Управління проектом. Сутність управління вартістю. Методи та види оцінки вартості проекту.

16. Управління ризиками, методи, аналіз, оцінка та класифікація ризиків.

17. Показники та умови прийняття рішень в умовах ризику та невизначеності.

18. Управління якістю. Концепція, стратегія та системи планування та контролю якості.

19. Формування і розвиток проектної команди. Етапи, складові та фактори формування команди проекту.

20. Комп'терні технології управління проектами. Програмне забезпечення та критерії їх вибору.

21. Інформаційні технології управління інвестиційними проектами.

## 8. Методи навчання

За основними дидактичними завданнями в рамках вивчення дисципліни використовуватимуться методи оволодіння знаннями, формування умінь і навичок. За джерелом знань використовуватимуться словесні, наочні та практичні методи навчання. За характером та рівнем самостійної розумової діяльності студентів використовуватимуться проблемний, евристичний, дослідницький, репродуктивний методи навчання. З цією метою передбачається проведення лекцій, семінарів, самостійної та індивідуальної роботи студентів.

## 9. Методи контролю

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються такі методи оцінювання знань:

- поточне оцінювання знань та умінь з кожної теми курсу у формі опитування, виступів на семінарських заняттях з врахуванням виконання завдань для самостійної роботи;
- проведення тестового модульного контролю за модулями 1,2;
- підсумковий контроль (екзамен).

Поточний контроль.

Максимальна сума балів поточного контролю – 100, які розподіляються наступним чином:

- активність роботи протягом семестру не може перевищувати 25 балів;
- контрольна робота 20 балів;
- виконання модульних завдань (2 модуля) – не більше 55 балів.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є:

1. Систематичність та активність роботи на семінарських заняттях;
2. Виконання контрольної роботи;
3. Виконання модульних завдань.

При контролі систематичності та активності роботи на семінарських заняттях оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на семінарських заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на семінарські заняття і самостійне опрацювання, результати бліц-опитування.

Система оцінювання активності роботи:

а) відповідь з питань семінарів – 0-5 балів.
б) змістовні доповнення при обговоренні питань семінарів – 0,5 бала.
в) бліц-опитування – 0-1 бал.

Система оцінювання виконання контрольної роботи:

Повна відповідь на питання, яка оцінюється в 20 балів, повинна відповідати таким вимогам:

1) розгорнутий, вичерпний виклад змісту даної у питанні проблеми;

2) повний перелік необхідних для розкриття змісту питання педагогічних категорій та законів;

3) виявлення творчих здібностей у розумінні, викладенні й використанні навчально-програмного матеріалу;

4) здатність здійснювати порівняльний аналіз різних теорій, концепцій, підходів та самостійно робити логічні висновки й узагальнення; знання історії створення таких теорій та еволюції поглядів основних представників;

5) демонстрація здатності висловлення та аргументування власного ставлення до альтернативних поглядів на дане питання;

6) використання актуальних фактичних та статистичних даних, які підтверджують тези відповіді на питання;

7) знання необхідних законів і нормативних матеріалів України, міжнародних та міждержавних угод з обов'язковим на них посиланням під час розкриття питань, які того потребують;

8) засвоєння основної та додаткової літератури.

Відповідь на питання оцінюється в 10-25 бали, якщо: відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття хоча б одного з пунктів, вказаних вище (якщо він явно потрібний для вичерпного розкриття питання) .

Відповідь на питання оцінюється в 0-10 балів, якщо:

1) відносно відповіді на найвищий бал не розкрито трьох чи більше пунктів, зазначених у вимогах до нього (якщо вони явно потрібні для вичерпного розкриття питання);

2) одночасно присутні два чи більше типи недоліків, які окремо характеризують критерій оцінки питання в 5 балів;

3) висновки, зроблені під час відповіді, не відповідають правильним чи загальновизнаним при відсутності доказів супроти нього аргументами, зазначеними у відповіді;

4) характер відповіді дає підставу стверджувати, що особа, яка захищає контрольну роботу, неправильно зрозуміла зміст питання чи не знає правильної відповіді і тому не відповіла на нього по суті, допустивши грубі помилки у змісті відповіді.

3. Система оцінювання виконання завдань модуля: модульний контроль I – 20 балів, модульний контроль II – 35 балів.

За використання недозволених джерел і підказок студент отримує 0 балів. На модульний контроль виноситься 100 тестових питань. За 1 вірно вирішене тестове питання студент отримує: модульний контроль I – 0,2 бали, модульний контроль II – 0,35 балів.

Проводячи роботу з підготовки до виконання модульних завдань, студент самостійно здійснює систематизацію вивченого матеріалу, а також інших тем і питань для самостійного опрацювання, які включено до модуля.

Модульний контроль здійснюється у два етапи у вигляді письмової контрольної роботи (100 тестових завдань). Викладач, який проводить семінарські заняття, формує тести. До модуля можуть включатися теми, які винесені для самостійного опрацювання. Тривалість одного модуля – 1 академічна година. Письмові роботи зберігаються на кафедрі до закінчення семестру.

## 10. Розподіл балів, які отримують студенти

| Поточне тестування та самостійна робота | | | | | | | | | | Сума |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Кількість балів за модуль | Модуль 1<br>50 | | | | | Модуль 2<br>50 | | | | 100 |
| Змістовні модулі | ЗМ1 | ЗМ2 | ЗМ3 | ЗМ4 | МК1 | ЗМ1 | ЗМ1 | ЗМ1 | МК2 | |
| Кількість балів за змістовними модулями і модульний контроль | 5 | 10 | 10 | 10 | 15 | 10 | 15 | 15 | 10 | |
| в т.ч. за видами робіт | | | | | | | | | | |
| практичні | - | 5 | 5 | 5 | | 5 | 5 | 5 | | |
| виконання СРС | 5 | 5 | 5 | 5 | | 5 | 10 | 10 | | |

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ECTS | Оцінка за національною шкалою |
|---|---|---|
| 90 – 100 | **A** | відмінно |
| 82-89 | **B** | добре |
| 74-81 | **C** | |
| 64-73 | **D** | задовільно |
| 60-63 | **E** | |
| 35-59 | **FX** | незадовільно з можливістю повторного складання |
| 0-34 | **F** | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

## 11.Рекомендована література

### Базова


1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. Пособие. / И.К. Беляевский - М.: Финансы и статистика, 2001.- 320с-
2. Березин И.С. Маркетинг и исследованиерынков / И.С. Березин - М.: Русская Деловая Литература, 2009. -416 с.
3. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: навч.-метод. посібник для самост. вивч. / А.В. Войчак - К.: КНЕУ, 2001. - 119 с.

4. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: підручник / А.В.Войчак, А.В.Федорченко - К.:КНЕУ, 2007.-408 с.
5. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / С.М.Ілляшенко, М.Ю. Баскакова - К: Центр навчальної літератури, 2006.- 192 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер— М.: Бизнес-Книга.- 2005.— 698
7. Стадник В.В. Менеджмент: Посібник./ В.В.Стадник, М.А.Йохна - К.: Академвидав, 2003. - 464 с.
8. Інвестиційний менеджмент та оцінка проектів (роздавальний матеріал). Матеріали навчальних семінарів вихідного для CEUME для українських викладачів економіки та бізнесу. - К.: 2000. - 120 с.
9. Збірник наукових праць НУК. - М.: НУК, 2006. - № 5 (410). - 148 с.
10. Поважний О, Коломієць О. Формування регіонального ситуаційного центру: забезпечення необхідними видами ресурсів // ЕкономікаУкраіни. - 2001. - № 5. - с. 94.
11. Шапиро В. Д. Управление проектами. / В. Д. Шапиро. - С-П.: ДваТри, 2006. - 456 с.
12. Управління персоналом: Учебник. - http://www. bookz.com.ua/4/index:htm-8k

**Допоміжна**

18. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. -М.: Финпресс. - 2-е изд, 2000, - 464 с.
19. Галушко К.В. Конкурентоспроможність продукції переробного виробництва в Україні // Наукові записки Тернопільського державного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: економіка. – №11, 2002. – С.130-132
20. Тарасевич В.М. Економічна теорія: Підручник / В.М. Тарасевич- Київ: Центр навчальної літератури, 2006. - 784 с.
21. Зозулев А.В. Поведение потребителя: Учеб. пособие / А.В.Зозулев. - К.: Знание, 2004. - 384 с
22. Верба В. Проектний аналіз: підручник. / В.Верба, О. К.: Загородніх КНЕУ, 2000. - 322 с.
23. Воркут Т. А. Проектний аналіз. / Т. А. Воркут - К.: Укр. Центр духовної культури,2009. - 440 с.
24. Катасонов В.Ю. Проектное финансирование: организация, управление риском, страхование. / В.Ю.Катасонов, Д.С.Морозов - М.: Анкил, 2010. - 272 с.
25. Москвина С.О. Проектний аналіз / С.О. Москвина. - К.: Либра, 2008 - 368 с.
26. Тян Р.Б. Управління проектами: Навч. пос./ Р.Б.Тян, Б.І. Холод, В.А Ткаченко - Дніпропетровськ: ДАУБП, 2010. - 224 с.

## 12. Інформаційні ресурси

Журнали:

- Маркетинг та реклама
- Маркетинг в Україні

Інтернет ресурси:

- http://www.marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html
- http://zakon.rada.gov.ua
- http://www.nbuv.gov.ua