

## СИЛАБУС НОРМАТИВНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА  
УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ  
ПРОЕКТАМИІнженерно-технологічний  
факультет

Кафедра маркетингу



<b>Ведучий курсу</b>	Макушок Ольга Василівна
<b>Профайл викладача</b>	<a href="https://marketing.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi-ta-spivrobotniki/makushok-olga-vasilivna.html">https://marketing.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi-ta-spivrobotniki/makushok-olga-vasilivna.html</a>
<b>Контактний телефон</b>	+38 (097) 926-57-37
<b>E-mail:</b>	olgamakushok@gmail.com
<b>Сторінка курсу в MOODLE</b>	<a href="https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=964">https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=964</a>
<b>Консультації</b>	Щовівторка з 14 <sup>00</sup> по 16 <sup>00</sup> (корпус №4; аудиторія № 260)

## 1. АНОТАЦІЯ ДО КУРСУ

Прийняття своєчасних та обґрунтованих маркетингових рішень потребує належного інформаційного забезпечення, для цього проводяться маркетингові дослідження. Їх метою є створення інформаційно-аналітичної бази для розробки рекомендацій і прийняття маркетингових рішень, спрямованих на зниження ризиків і рівня невизначеності на ринку товарів і послуг. Маркетингові дослідження через інформацію пов'язують товаровиробників із ринком, що сприяє більш ефективній їх адаптації до потреб кінцевих споживачів. Основоположним завданням маркетингового дослідження є всебічний і глибокий аналіз проблем, від яких залежить сучасний стан та подальший розвиток ринку.

Дисципліна «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами» має розкрити майбутнім фахівцям ефективну методологію вирішення завдань організації управління проектами, як процесами здійснення підприємницьких ідей, бізнес програм, змін вихідного становища будь-якої виробничої системи, пов'язаних з інвестуванням. Зміст цих завдань полягає у створенні й розвитку

проектно-орієнтовних виробничо-комерційних систем (підприємств, фірм, виробництв, автономних виробничих структур тощо), націлених на кінцевий результат із заздалегідь визначеними вартісними й якісними характеристиками.

## 2. МЕТА ТА ЦІЛІ КУРСУ

формування у студентів знань і вмінь щодо проведення маркетингових досліджень та їх використання для розробки стратегії підприємства, а також використання сучасного проектного підходу до вирішення задач розвитку організації, орієнтації цих процесів на досягнення кінцевих результатів з мінімальними витратами часу та коштів.

### Програмні компетентності (загальні)

ЗК 2. Здатність проводити дослідження на відповідному рівні.

ЗК 4. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК 5. Здатність працювати в міжнародному контексті.

## 3. ФОРМАТ КУРСУ

Основним форматом курсу є очний з використанням навчальної платформи для дистанційного навчання MOODLE.

### Види робіт, передбачені курсом

Вид методу навчання	Особливості методу	Пріоритетний метод контролю
<b>Традиційні методи</b>		
Лекція	Усний виклад предмета викладачем, а також публічне читання на яку-небудь тему. Мета лекції – розкрити основні положення теми, досягнення науки, з'ясувати невирішені проблеми, узагальнити досвід роботи, дати рекомендації щодо використання основних висновків за темами на практичних заняттях.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• усна відповідь;</li> <li>• есе;</li> <li>• тестування;</li> <li>• обговорення основних питань</li> </ul>
Семінарське заняття	Вид навчальних практичних занять студентів вищих навчальних закладів, який передбачає самостійне вивчення студентами за завданням викладача окремих питань і тем лекційного курсу з наочним оформленням матеріалу у вигляді реферату, доповіді, повідомлення тощо.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• усна відповідь;</li> <li>• обговорення основних питань</li> </ul>
Практичне заняття	Форма навчального заняття, при якій викладач організує детальний розгляд здобувачами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння	<ul style="list-style-type: none"> <li>• усна відповідь;</li> <li>• захист індивідуальної роботи.</li> </ul>

	і навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом відповідно сформульованих завдань.	
Самостійна робота	Форма роботи, яка передбачає вирішення актуального питання курсу самостійно, формує навички пошуку та синтезу інформації.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• есе</li> </ul>
<b>Інформаційні методи навчання</b>		
аналіз ситуації, помилок, колізій, казусів	За результатами виконання ЕСЕ; індивідуальних завдань, письмового опитування чи тестування ведучий курсу проводить аналіз наявних помилок у формі діалогу із здобувачами освіти. Крім цього, під викладання основного лекційного матеріалу може супроводжуватись його інтерпретацією виробничими ситуаціями та їх колективного аналізу.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Правильність відповіді</li> </ul>
брейнстормінг («мозковий штурм»)	Здобувачі формують міні-групи, що складаються із 3-4 осіб. Із складу групи вибирають модератора – здобувача, який фіксує результати роботи групи. Кожна група отримує актуальне завдання для вирішення. Основне мета групи – висловити максимальну кількість ідей. На формулювання кожної ідеї відводять не більше 2 хв. Максимальна тривалість «мозкового штурму» - 20 хв. Критика ідей під час презентації – заборонена. Модератор групи фіксує найкращі тези кожної ідеї та висловлює їх від імені всіх учасників групи.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Усне опитування;</li> <li>• Активність під час обговорення;</li> <li>• Прояв лідерських якостей</li> </ul>
ділова (рольова) гра	Здобувачам освіти наділяють ролями завідувача виробництвом або головного технолога та формують перед ними реальне виробниче завдання, що пов'язане із актуальною темою лабораторного або лекційного заняття.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Усне опитування;</li> <li>• Активність під час обговорення</li> <li>• Прояв лідерських якостей</li> </ul>
коментування, оцінка (або самооцінка) дій учасників;	Здобувачі освіти під час усного або письмового опитування можуть коментувати свої відповіді, або доповнювати відповіді інших здобувачів.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Усне опитування;</li> <li>• Активність під час обговорення</li> <li>• Прояв лідерських якостей</li> </ul>
вебінар	Спосіб організації зустрічей онлайн, формат проведення семінарів, тренінгів та інших заходів за допомогою Інтернету.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Усне опитування;</li> <li>• Активність під час обговорення</li> <li>• Прояв лідерських якостей</li> </ul>

<p>Дистанційне навчання</p>	<p>Комплексний індивідуалізований процес передання і засвоєння знань, умінь, навичок і способів пізнавальної діяльності людини, який відбувається за опосередкованої взаємодії віддалених один від одного учасників навчання у спеціалізованому середовищі, яке створене на основі сучасних психолого-педагогічних та інформаційно-комунікаційних технологій.</p> <p>Основною платформою для проведення дистанційного навчання є система MOODLE (<a href="https://moodle.udau.edu.ua/">https://moodle.udau.edu.ua/</a>)</p> <p>Курс для дистанційного вивчення характеризується логічною послідовністю викладення основного матеріалу, має чітку структуру та комбінує традиційні (модифіковані до цифрового простору) й інтерактивні методи навчання.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ЕСЕ;</li> <li>• підготовка та публічний захист презентацій на вебінарах;</li> <li>• тестування із різною вагомістю вірних відповідей та подальше публічне обговорення допущених помилок;</li> <li>• підсумкове тестування, що формується із випадкових питань курсу.</li> </ul>
-----------------------------	--	--

#### 4. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

ПРН 2. Приймати ефективні рішення, оцінювати і порівнювати альтернативи у сфері харчових технологій, у тому числі у невизначених ситуаціях та за наявності ризиків, а також в міждисциплінарних контекстах.

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

#### 5. ОБСЯГ КУРСУ

Вид заняття	лекції	практичні заняття	самостійна робота
Кількість годин	20	20	80

#### 6. ОЗНАКИ КУРСУ

Рік викладання	Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний/вибірковий
2021	1	181 Харчові технології	1	Нормативний

#### 7. ТЕХНІЧНЕ Й ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Мультимедійний проектор  
Навчальні стенди  
Набір офісних програм

## 8. ПОЛІТИКИ КУРСУ

Основні політики курсу полягають у дотриманні вимог положень: «Про порядок проведення моніторингу і контролю якості освіти в Уманському національному університеті садівництва» (<https://www.udau.edu.ua/assets/files/legislation/polozhennya/Polozhennya-pro-poryadok-provedennya-monitoringu-i-kontrolyu-yakosti-osviti.pdf>); «Про організацію поточного, семестрового контролю та проведення атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій в Уманському національному університеті садівництва» (<https://www.udau.edu.ua/assets/files/legislation/polozhennya/2020/polozhennya-pro-organizaciyu-potochnogo-semestrovogo-kontrolyu-ta-provedennya-atestacii-zdobuvachiv-osviti-iz-zastosuvannyam-distancijnih-tehnologij.pdf>); «Про академічну успішність в Уманському національному університеті садівництва» (<https://www.udau.edu.ua/assets/files/legislation/polozhennya/polozhennya-pro-akademichnu-uspishnist-v-umanskomu-nacionalnomu-universiteti-sadivnictva.pdf>).

Під час проведення контрольних заходів студенти повинні дотримуватися правил академічної доброчесності, які визначено Кодексом академічної доброчесності Уманського НУС (<https://www.udau.edu.ua/assets/files/legislation/polozhennya/2019/kodeks-akademichnoi-dobrochesnosti-unus-2019-1.pdf>). Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до Кодексу доброчесності Уманського НУС.

## 9. СХЕМА КУРСУ

Види робіт	Тема, план, короткі тези	Література	Розподіл балів за видами робіт					
			ПО <sup>1</sup>	УО <sup>2</sup>	Т <sup>3</sup>	А <sup>4</sup>	ЛЯ <sup>5</sup>	ВСЬОГО
Модуль № 1 (ЗМ 1) Тема № 1 (2 год).	ТЕМА 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. Роль і значення маркетингових досліджень в секторі харчової та переробної промисловості.	2; 5; 9; 10; 11; 14; 17; 18;	2					2
Модуль № 1 (ЗМ 1) Практична робота № 1 (2 год).	Маркетингові дослідження та їх місце в інформаційній системі підприємств харчової промисловості.	23		5		2	2	9

<sup>1</sup> Письмове опитування (або ЕСЕ)

<sup>2</sup> Усне опитування/ захист роботи/ звіту

<sup>3</sup> Тестування

<sup>4</sup> Активність (під час обговорення, тощо)

<sup>5</sup> Прояв лідерських якостей

9. СХЕМА КУРСУ								
Види робіт	Тема, план, короткі тези	Література	Розподіл балів за видами робіт					
			ПО <sup>1</sup>	УО <sup>2</sup>	Т <sup>3</sup>	А <sup>4</sup>	ЛЯ <sup>5</sup>	ВСЬОГО
Модуль № 1 (ЗМ 1) Тема № 2 (2 год).	ТЕМА 2. Маркетингова інформація. Сутність, роль та вимоги до маркетингової інформації. Види маркетингової інформації та її джерела. Джерела отримання маркетингової інформації. Захист маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система, її елементи. Принципи формування та використання інформації в системі управління маркетингом. Сучасні технології маркетингових досліджень.	3; 6; 8; 10; 12; 13; 15; 20; 21; 22;	2					2
Модуль № 1 (ЗМ 1) Практична робота № 2 (2 год).	Система маркетингової інформації.	23		5		2	2	9
Модуль № 1 (ЗМ 1) Тема № 3 (4 год).	ТЕМА 3. Методи збору маркетингової інформації. Класифікація методів збору даних для маркетингових досліджень. Опитування як метод одержання первинної інформації. Технологія проведення анкетного опитування. Виміри у маркетингових дослідженнях. Спостереження та їх види. Метод експертних оцінок. Експеримент у маркетингових дослідженнях, його сутність. Спеціальні маркетингові дослідні методики. Методи маркетингового інтернет-дослідження. Правила розробки опитувальних листків.	2; 7; 10; 14; 16; 20; 22;	2					2
Модуль № 1 (ЗМ 1) Практична робота № 3 (4 год).	Методи збору і аналізу маркетингової інформації.	23		8				8
Модуль № 1 (ЗМ 1) Тема № 4 (4 год).	ТЕМА 4. Структура і процес маркетингових досліджень. Процедура організації маркетингового дослідження. Етапи розробки вибіркового плану дослідження. Типи і види вибірки. Методи визначення обсягу вибірки та помилки вибірки. Технології опрацювання маркетингової інформації. Аналіз інформації під час проведення маркетингових досліджень. Звіт, його структура та підготовка.	3; 5; 8; 9; 12; 14; 15; 20; 22;	2					2
Модуль № 1 (ЗМ 1) Практична робота № 4 (4 год).	Структура і процес маркетингових досліджень.	23		8	10			18

9. СХЕМА КУРСУ								
Види робіт	Тема, план, короткі тези	Література	Розподіл балів за видами робіт					
			ПО <sup>1</sup>	УО <sup>2</sup>	Т <sup>3</sup>	А <sup>4</sup>	ЛЯ <sup>5</sup>	ВСЬОГО
Модуль № 1 (ЗМ 2) Тема № 5 (2 год).	ТЕМА 5. Загальна характеристика управління проектами. Сутність інвестиційних проектів. Класифікація проектів. Учасники проекту. Життєвий цикл проекту. Значення управління проектами в сучасних умовах.	1; 4; 9; 10; 12; 13; 14; 19; 21;	2					2
Модуль № 1 (ЗМ 2) Практична робота № 5 (2 год).	Загальна характеристика управління проектами.	23		8				8
Модуль № 1 (ЗМ 2) Тема № 6 (2 год).	ТЕМА 6. Особливості управління інвестиційними проектами в ресторанному господарстві. Характеристика управління інвестиційними проектами. Основні фази управління інвестиційними проектами. Модель управління інвестиційними проектами ресторанного господарства.	3; 6; 9; 11; 13; 15; 21;	2					2
Модуль № 1 (ЗМ 2) Практична робота № 6 (2 год).	Характеристика інвестиційних проектів та обґрунтування доцільності інвестування.	23		12				12
Модуль № 1 (ЗМ 2) Тема № 7 (4 год).	ТЕМА 7. Інвестиційне проектування. Етапи проектування. Завдання проектування. Розробка документації. Комплексна державна експертиза інвестиційних програм. Економічна ефективність інвестиційних проектів.	1; 3; 5; 6; 13; 19; 21;	2					2
Модуль № 1 (ЗМ 2) Практична робота № 7 (4 год).	Економічна оцінка ефективності управління інвестиційними проектами.	23		12	10			22
<b>РАЗОМ</b>			14	58	20	4	4	100

10. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ			
ТЕ М А	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	ЗМ 1. Сутність і система маркетингових досліджень.	10	15

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність, роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень.</li> <li>2. Основні завдання і принципи маркетингових досліджень. Структура та алгоритм процесу маркетингових досліджень.</li> <li>3. Види маркетингових досліджень: кабінетні, польові, методи пробних продаж, ділових контактів, фокус груп, панельні дослідження. Організаційні форми маркетингових досліджень.</li> <li>4. Чинники, які визначають раціональність власних та спеціалізованих організаційних форм проведення маркетингових досліджень.</li> </ol>		
2	<p><b>ЗМ 2.Маркетингова інформація</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цінність маркетингової інформації.</li> <li>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.</li> <li>3. Переваги та недоліки вторинної і первинної маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації.</li> <li>4. Процес збору та інтерпретації маркетингової інформації.</li> </ol>	10	15
3	<p><b>ЗМ 3. Методи збору і аналізу маркетингової інформації.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Спостереження.</li> <li>2. Експеримент.</li> <li>3. Імітація .</li> </ol>	12	15
4	<p><b>ЗМ 4. Структура і процес маркетингових досліджень.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетингове розуміння понять – потенційний, доступний, кваліфіковано доступний, цільовий ринок та ринок проникнення.</li> <li>2. Сутність місткості ринку. Реальна і потенційна місткість ринку. Методи їх визначення.</li> <li>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.</li> </ol>	12	15
5	<p><b>ЗМ 5.Загальна характеристика управління проектами.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поняття, призначення, основні характеристики інвестиційного проекту.</li> <li>2. Бізнес-план як складова інвестиційного проекту.</li> <li>3. Класифікація інвестиційних проектів.</li> <li>4. Поняття концепції проекту.</li> <li>5. Основні розділи інвестиційного проекту та їх характеристика. Життєвий цикл проекту і його етапи.</li> </ol>	12	
6	<p><b>ЗМ 6. Особливості управління інвестиційними проектами.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поняття управління проектами.</li> <li>2. Призначення фінансового управління проектами.</li> <li>3. Основні етапи здійснення фінансового управління реальними інвестиціями підприємства.</li> </ol>	12	15



7	<b>ЗМ 7. Інвестиційне проектування.</b>		
	1. Основні завдання організації фінансування інвестиційного проекту.		
	2. Етапи організації фінансування інвестиційного проекту.		
	3. Особливості систем традиційного та проектного фінансування.	12	18
	4. Розподіл надходження інвестиційних ресурсів у розрізі окремих періодів проектного циклу.		
	5. Економічна ефективність інвестиційних проектів.		
	<b>Разом</b>	<b>80</b>	<b>108</b>

### 11. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ

Вид роботи	Характеристика контролю
Письмове опитування (у т. ч. ЕСЕ)	Здобувачі дають лаконічні відповіді на питання, передбачені під час вивчення курсу письмово, або у вигляді реферативного повідомлення, або у вигляді ЕСЕ. Оцінюванню підлягають правильність та конкретність відповіді на поставлене питання. Позитивним є формування відповідей на основі основної та допоміжної літератури за останні десять років.
Усне опитування/ захист роботи/ звіту	Здобувачі дають відповіді в усній формі на питання пов'язані із теоретичними або практичними аспектами теоретичної частини дисципліни. Оцінюванню підлягають правильність та конкретність відповіді на поставлене питання. Позитивним є лаконічність та переконливість під час відповіді.
Тестування	Проводять письмово або за допомогою систем дистанційного навчання. Передбачає вибір однієї/та/або правильної відповіді на конкретне питання передбачене теоретичною частиною курсу або його структурним елементом.
Активність (під час обговорення, тощо)	Оцінюванню підлягають частка участі здобувача у вирішенні колективного завдання, активність, вмотивованість та креативність під час обговорення проблемних питань.
Прояв лідерських якостей	Оцінюванню підлягають прояви лідерських якостей, які полягають у здатності генерувати нові ідеї; панорамність мислення; здатність до самоаналізу; здатність працювати в колективі; відповідальність за виконання важливих завдань; потреба в досягненні позитивного результату; здатність вести конструктивні переговори; здатність змінювати стиль керівництва відповідно до конкретної ситуації.

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90–100	A	відмінно	зараховано
82–89	B	добре	
74–81	C		
64–73	D	задовільно	
60–63	E		
35–59	F	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0–34	FX	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

**12 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА (БАЗОВА)**

- Жегус О. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна; ФОП Іванченко І.С. – Х., 2016. – 237 с.
- Войчак А.В. Маркетингові дослідження: підруч. / А. В. Войчак, А. В. Федорченко; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана". - К., 2007. - 402 с.
- Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. [текст]: навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса: Атлант ВОІ СОГУ, 2016. – 284 с.
- Маркетингові дослідження: підручник: [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ: НГУ, 2015. – 357 с.
- Маркетингові дослідження[Текст]: підручник / Н. С. Косар [та ін.]; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2018. - 457 с.
- Петренко Н. О. Управління проектами [текст] навчальний посібник. /Н.О.Петренко,Л.О.Кустрич,М.О.Гоменюк.–К.:Центрчбової літератури», 2015. – 244 с.
- M. Daud Alam, Uwe F. Guhl. Project-Management in Practice. A Guideline and Tool box for Successful Projects. Springer –Verlag Gmb HGermany, 2016.– 183 p.
- Storey J. Theories of consumption. – London and New York: Routledge. Taylor &Francis Group, 2017. Проектний аналіз [Текст]:підручник /С.С.Аптекаар, Ю.Л. Верич. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2018. – 308 с.

9. Бардиш Г. О. Проектний аналіз [Текст]: підручник./ Г. О. Бардиш. – К.: Знання, 2 016. – 415 с.
10. Єрмошенко М. М. Аналіз і оцінка інвестиційних проектів: навч. посіб./ М. М. Єрмошенко, І. О. Плужников. – 2-е вид. – К.: НАУ, 2016. – 156 с.
11. Аналіз інвестиційних проектів [Текст]: практикум/А.В.Череп, В.З. Бугай, Є. Л. Білий, А. В. Бугай. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – 198 с.

#### ЛІТЕРАТУРА, НАЯВНА В БІБЛІОТЕЦІ УМАНСЬКОГО НУС

- Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження. — К.: ЦНЛ, 2006
- Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження. — Х.: ХНАУ, 2006
- Парсяк В.Н. Маркетингові дослідження. — Х.: ОЛДІ-плюс, 2009
- Полторак В.А. Маркетингові дослідження. — К.: ЦНЛ, 2003
- Балацький О.Ф., Теліженко О.М. Управління інвестиціями. — Суми: Університетська книга, 2004
- Майорова Т.В. Інвестиційна діяльність. — К.: Центр навчальної літератури, 2004
- Матюшенко І.Ю. Іноземні інвестиції. — К.: Професіонал, 2005
- Майорова Т.В. Інвестиційний процес в Україні.— К.: Центр навчальної літератури, 2004
- Міжнародна інвестиційна діяльність; за ред. Д.Г. Лук'яненка. — К.: КНЕУ, 2003
- Пересада А.А., Майорова Т.В. Інвестиційне кредитування. — К.: КНЕУ, 2008
- Пересада А.А., Коваленко Ю.М. Інвестиційний аналіз. — К.: КНЕУ, 2003
- Пересада А.А., Майорова Т.В. Інвестиційне кредитування. — К.: КНЕУ, 2002
- Пересада А.А. Управління інвестиційним процесом. — К.: Лібра, 2002
- Карпенко Р.В. Облік, калькуляція і звітність у закладах ресторанного господарства: навч. посіб. / Р.В. Карпенко, В.М. Кузнєцов, Н.Г. Салогуб. — Х.: Світ Книги, 2021 – 287, [1] с.

#### Рекомендована література (додаткова)

12. Жегус О. В. Маркетингові дослідження ринку: монографія / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. - Х., 2010. - 176 с.

13. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: монографія /А.В. Федорченко. – К.: КНЕУ, 2009. – 267 с.
14. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник/за ред. В.В. Зіновчука, Л.В. Тарасович. – Житомир: Вид. О.О. Євєнюк, 2019. – 464 с.
15. Дюгованець О. М. Маркетингові дослідження аналіз інформації [Текст] : курс лекцій / О. М. Дюгованець; Держ. ВНЗ "Ужгород. нац. ун-т". - Ужгород : Аутдор-Шарк, 2015. - 178 с.
16. Кобиляцький Л. С. Управління проектами: Навч. посібник. – К.: МАУП, 2012. – 200с.
17. Козик В. В., Тимчишин І. Є. Практикум з управління проектами. Навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 180 с.
18. Ковшун, Н. Е. Аналіз та планування проектів [Текст]: навч. посібник / Н. Е. Ковшун . – К. : Центр учбової літератури, 2018. – 344 с.
19. Швець, Л. П. Проектний аналіз [Текст]: навч. посіб. / Л. П. Швець, О. В. Пилип'як, Н. І. Доберчак. – Львів : Новий світ-2000, 2016. – 643 с.
20. Мит'яй, О.В. Проектний аналіз [Текст]: навч.посіб. / Мит'яй О. В.– К., 2015. – 311 с.
21. Рижиков В. С. и др. Проектний аналіз. / В. С. Рижиков. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 384 с.
22. Макушок О.В., Рибчак О.С. Маркетингові дослідження як основа забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія „Економічні науки”. № 1, 2020 р., с.55-65.
23. Методичні вказівки до проведення практичних занять та виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами» здобувачами освітнього ступеня «Магістр» спеціальності 181 «Харчові технології» /О.В. Макушок. Умань: УНУС, 2020. 29 с.

Погоджено методичною радою інженерно-технологічного факультету (протокол №1 від 31.08.2021 р.)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**



Гарант ОП Харчові технології (Новіков В.В.)