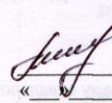


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та логістики

«Затверджую»

 Завідувач кафедри  
Киселько Н.О.  
« \_\_\_\_\_ 2020 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (СИЛАБУС)**

**МНПП 2.04 Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами**

Спеціальність: 181 «Харчові технології»

Освітня програма: «Технології харчування»  
«Технології зберігання, консервування та переробки молока»  
«Технології зберігання, консервування та переробки м'яса»

Факультет: харчових технологій

2020 – 2021 навчальний рік

Робоча програма з Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами для студентів за спеціальністю 181 «Харчові технології»

Розробники:

Муштай В.А., к.е.н. доцент ( В.А. Муштай )  
прізвище, ініціали підпис

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу та логістики

Протокол від " 23 " серпня 2020 року № 15

Завідувач кафедри Лишенко М.О. ( Лишенко М.О. )  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Погоджено:

Гарант освітньої програми Перцев Ф.В.

м.в. Декан факультету Радчук О.В. ( Радчук О.В. )  
на якому викладається дисципліна

Декан факультету Строченко Н.І. ( Строченко Н.І. )  
до якого належить кафедра

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації Жван ( Жван )

Зареєстровано в електронній базі: дата: 01.07. 2020 р.

© СНАУ, 2020 рік

© Муштай В.А., 2020 рік

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань: <b>18 Виробництво та технології</b>	<b>Нормативна</b>	
Модулів – 2	Спеціальність: <b>181 «Харчові технології»</b>	<b>Рік підготовки:</b> 2020-2021-й	
Змістових модулів: 2		<b>Курс</b>	
		2 м	2 м
		<b>Семестр</b>	
Загальна кількість годин – 90,90		3-й	3-й
		<b>Лекції</b>	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2,0 самостійної роботи студента - 5,5	Освітній ступінь: <b>Магістр</b>	14 год.	8 год.
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		10 год.	8 год.
		<b>Лабораторні</b>	
		-	-
		<b>Самостійна робота</b>	
		66 год.	74 год.
		<b>Вид контролю:</b>	
	залік	залік	

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

для денної форми навчання - 26,6/73,3 (24/66)

для заочної форми навчання - 17,8/82,2 (16/74)

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета** надання знань щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств, шляхів і резервів їх маркетингового розвитку та отримання навичок для роботи у сфері інвестування, зокрема навчитися планувати, обґрунтовувати, організовувати та безпосередньо реалізовувати інвестиційний процес у виробничій сфері.

**Завдання:** вивчення принципів організації та формування навичок проведення процесу маркетингового дослідження, аналізу отриманої інформації., здійснення інвестиційної діяльності підприємств.

### *У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:*

**знати:** Основні етапи проведення маркетингових досліджень; процес визначення проблеми маркетингового дослідження; основні методи маркетингових досліджень; джерела отримання інформації для прийняття управлінських рішень; типові помилки при складанні анкет та правила їх складання; підходи до визначення процесу і обсягу вибірки в маркетингових дослідженнях; вимоги щодо проведення польових робіт, принципи підбору, інструктажу та контролю польового персоналу, основні методи аналізу даних досліджень, порядок подання звіту про маркетингове дослідження та його оформлення; теоретичні та методичні основи інвестування; основні поняття інвестиційної діяльності; класифікацію інвестицій за різними ознаками; нормативно-правове забезпечення інвестиційної діяльності; методи державного регулювання інвестиційної діяльності; методи оцінки ефективності інвестування з урахуванням вартості грошей у часі та інфляційних процесів; сутність інвестиційного проектування як форми організації і управління інвестиційною діяльністю; етапи інвестиційного процесу

**вміти:** Планувати дії при проведенні маркетингових досліджень; визначати проблему дослідження; обирати метод дослідження відповідно до проблеми, задач і можливостей організації; опрацьовувати вторинні джерела; складати анкету для проведення опитування; обирати процес вибірки та визначати обсяг вибірки дослідження; організовувати польові роботи при проведенні маркетингових досліджень; проводити аналіз результатів маркетингових досліджень за допомогою таблиць сполученості ознак, з застосуванням засобів комп'ютерної техніки; готувати звіт про маркетингові дослідження та проводити його презентацію; розрізняти категорії інвестування, розраховувати показники ефективності інвестиційних проектів; робити аналіз реального інвестування на підприємстві; здійснювати вибір ефективних форм реального інвестування; володіти методами інвестиційного планування і проектування.

### **3. Програма навчальної дисципліни** (Затверджена вченою радою Сумського НАУ протокол №3 від 26.10.2019р.)

#### **Змістовий модуль 1. *Методологічні основи з організації маркетингових досліджень***

**Тема 1. Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення**  
Сутність маркетингових досліджень. Структура процесу маркетингу.

Маркетингова інформація, її види. Сутність маркетингової інформації. Вимоги до змісту і форми маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система. Сутність маркетингової інформаційної системи. Основні елементи маркетингової інформаційної системи.

**Тема 2. Методи маркетингового дослідження**

Кількісні і якісні методи. Загальна класифікація методів збору інформації в маркетинговому дослідженні.

Аналіз документів у маркетингу. Види документів, використовуваних у маркетингових дослідженнях. Сутність аналізу документів. Групи документів в маркетингових дослідженнях: письмові документи; статистичні дані; іконографічні документи; фонетичні документи; електронні. Кабінетний аналіз документів. Правила кабінетного аналізу. Контент – аналіз.

Спостереження і методика їх організації. Сутність спостереження. Застосування спостереження. Переваги спостереження. Основні класи спостереження: включне спостереження, невключене спостереження.

Опитування в маркетинговому дослідженні. Сутність опитування. Порядок проведення. Опитувальний лист і види питань. Композиція опитувального листа. Анкетне опитування. Різновиди анкетного опитування: поштове, пресове, роздавальне. Інтерв'ю та його види: особисте, телефонне, глибинне.

Експеримент у маркетингових дослідженнях. Сутність експерименту. Різновиди експерименту. Пробний маркетинг, його різновиди, методика проведення.

**Тема 3. Вимірювання, опрацювання та аналіз інформації в маркетингових дослідженнях**

Технології вимірювання в маркетинговому дослідженні. Вимірювання в емпіричному дослідженні. Якісні та кількісні ознаки.

Квантифікація, ранжування, шкалювання. Основні типи шкал. Процедури переведення якісних характеристик у кількісні. Сутність ранжування якісної інформації. Шкалювання. Шкала, її сутність. Типи шкал, їх особливості. Основний метод квантифікації.

Спеціальні вимірвальні шкали в маркетингових дослідженнях. Шкала семантичного диференціала Осгута. Шкала Богардуса. Шкала Лайкерта.

Аналіз інформації маркетингового дослідження. Завдання аналізу інформації маркетингового дослідження. Складові аналізу інформації: опис, аналіз даних; пояснення отриманої інформації.

Звіт з дослідження та усна презентація його результатів. Основні вимоги до звіту. Структура звіту. Вимоги до складання резюмованої, основної частин звіту та кількісних результатів дослідження.

## **Змістовий модуль 2. Проведення маркетингових досліджень для оцінки доцільності реалізації інвестиційних проектів**

### **Тема 4. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів**

Дослідження мікро-, міді- і макросередовища маркетингу. Сутність маркетингового середовища. Чинники мікросередовища. Складові мідісередовища. Типи макросередовища та основні фактори.

Дослідження конкурентів. Необхідність вивчення конкурентів. Напрямки дослідження конкурентів: дослідження конкурентної арени; пошук основних конкурентів; вивчення основних конкурентів; вивчення чинників конкурентоздатності компанії; аналіз конкурентних позицій фірми.

### **Тема 5. Дослідження ринку, товару і споживача**

Дослідження ринку. Основні напрямки дослідження ринку: вивчення купівельного попиту; дослідження обсягу і структури ринку; дослідження кон'юнктури ринку.

Дослідження товару. Причини, що обумовлюють необхідність дослідження товару. Основні напрямки досліджень товару: дослідження реального життєвого циклу товару; позиціонування товару; дослідження цін і еластичності попиту; дослідження нового товару.

Дослідження споживача. Кількісні методи дослідження поведінки споживача.

### **Тема 6. Інвестиційне проектування**

Сутність інвестиційного проектування. Поняття інвестиційного проекту. Класифікація інвестиційних проектів. Порядок розробки інвестиційних проектів. Бізнес-проектування. Управління інвестиційним проектуванням.

### **Тема 7. Методи оцінки ефективності інвестиційних проектів**

Поняття ефективності інвестицій. Методи оцінки ефективності інвестиційних проектів. Основні показники ефективності реальних інвестиційних проектів. Статичні методи оцінки. Динамічні методи оцінки. Тендери, поняття, документація.

Поняття та сутність інвестиційних ризиків. Методи зниження інвестиційних ризиків.

### 3. 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		
<b>Модуль 1</b>														
<b>Змістовий модуль 1. <i>Методологічні основи з організації маркетингових досліджень</i></b>														
<b>Тема 1.</b> Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення	9	2	1	-	-	6	14	2	2	-	-	10		
<b>Тема 2.</b> Методи маркетингового дослідження	13	2	1	-	-	10	10	-	-	-	-	10		
<b>Тема 3.</b> Вимірювання, опрацювання та аналіз інформації в маркетингових дослідженнях	14	2	2	-	-	10	14	2	2	-	-	10		
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	36	6	4	-	-	26	38	4	4	-	-	30		
<b>Модуль 2</b>														
<b>Змістовий модуль 2. <i>Проведення маркетингових досліджень для оцінки доцільності реалізації інвестиційних проєктів</i></b>														
<b>Тема 4.</b> Дослідження конкурентного середовища та конкурентів	13	2	1	-	-	10	10	-	-	-	-	10		
<b>Тема 5.</b> Дослідження ринку, товару і споживача	13	2	1	-	-	10	10	-	-	-	-	10		
<b>Тема 6.</b> Інвестиційне проектування.	14	2	2	-	-	10	16	2	2	-	-	12		
<b>Тема 7.</b> Методи оцінки ефективності інвестиційних проєктів	14	2	2	-	-	10	16	2	2	-	-	12		
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	54	8	6	-	-	40	52	4	4	-	-	44		
<b>Усього годин</b>	<b>90</b>	<b>14</b>	<b>10</b>			<b>66</b>	<b>90</b>	<b>8</b>	<b>8</b>			<b>74</b>		

### 5. Темати та план лекційних занять (для денної форми навчання)

№ з/п	Назва теми та план	Кількість годин
1	<b>Тема 1.</b> Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення План 1. Сутність маркетингових досліджень 2. Маркетингова інформація, її види 3. Джерела маркетингової інформації 4. Маркетингова інформаційна система	2
2	<b>Тема 2.</b> Методи маркетингового дослідження План 1. Кількісні і якісні методи. Загальна класифікація методів збору інформації в маркетинговому дослідженні 2. Аналіз документів у маркетингу 3. Спостереження і методика їх організації	2

	4. Опитування в маркетинговому дослідженні 5. Експеримент у маркетингових дослідженнях	
3	<b>Тема 3.</b> Вимірювання, опрацювання та аналіз інформації в маркетингових дослідженнях План 1. Квантифікація, ранжування, шкалування 2. Спеціальні вимірні шкали в маркетингових дослідженнях 3. Звіт з дослідження та усна презентація його результатів	2
4	<b>Тема 4.</b> Дослідження конкурентного середовища і конкурентів План 1. Дослідження мікро-, міді- і макросередовища маркетингу 2. Дослідження конкурентів	2
5	<b>Тема 5.</b> Дослідження ринку, товару і споживача План 1. Дослідження ринку 2. Дослідження товару 3. Дослідження споживача	2
6	<b>Тема 6.</b> Інвестиційне проектування План 1. Сутність інвестиційного проектування. Поняття інвестиційного проекту 2. Класифікація інвестиційних проектів 3. Порядок розробки інвестиційних проектів	2
7	<b>Тема 7.</b> Методи оцінки ефективності інвестиційних проектів План 1. Поняття ефективності інвестицій 2. Основні показники ефективності реальних інвестиційних проектів. 3. Статичні методи оцінки 4. Динамічні методи оцінки	2
	<b>Разом</b>	<b>14</b>

### **5. Теми та план лекційних занять (для заочної форми навчання)**

№ з/п	Назва теми та план	Кількість годин
1	<b>Тема 1.</b> Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення План 1. Сутність маркетингових досліджень 2. Маркетингова інформація, її види 3. Джерела маркетингової інформації 4. Маркетингова інформаційна система	2
2	<b>Тема 3.</b> Вимірювання, опрацювання та аналіз інформації в маркетингових дослідженнях План 1. Квантифікація, ранжування, шкалування 2. Спеціальні вимірні шкали в маркетингових дослідженнях 3. Звіт з дослідження та усна презентація його результатів	2
3	<b>Тема 6.</b> Інвестиційне проектування План 1. Сутність інвестиційного проектування. Поняття інвестиційного проекту	2



	2. Класифікація інвестиційних проектів 3. Порядок розробки інвестиційних проектів	
4	<b>Тема 7.</b> Методи оцінки ефективності інвестиційних проектів План 1. Поняття ефективності інвестицій 2. Основні показники ефективності реальних інвестиційних проектів 3. Статичні методи оцінки 4. Динамічні методи оцінки	2
	<b>Разом</b>	<b>8</b>

### 6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Розгляд структури процесу маркетингових досліджень, вивчення джерел маркетингової інформації та методів її збору	2/2
2	Опанування технологій вимірювання інформації в маркетинговому дослідженні	2/2
3	Оцінка конкурентного середовища, визначення місткості ринку, його сегментів та дослідження кон'юнктури ринку	2/-
4	Вивчення процесу інвестиційного проектування	2/2
5	Оцінка ефективності інвестиційних проектів та дослідження інвестиційних ризиків	2/2
	<b>Разом</b>	<b>10/8</b>

### 7 Самостійна робота

№ з/п	Назва теми та план	Кількість годин
1	<b>Тема 1.</b> Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення 1. Вимоги до змісту і форми маркетингової інформації 2. Класифікація маркетингової інформації 3. Основні елементи маркетингової інформаційної системи	6/10
2	<b>Тема 2.</b> Методи маркетингового дослідження 1. Кабінетний аналіз документів. Правила кабінетного аналізу 2. Різновиди анкетного опитування: поштове, пресове, роздавальне 3. Інтерв'ю та його види: особисте, телефонне, глибинне 4. Пробний маркетинг, його різновиди, методика проведення	10/10
3	<b>Тема 3.</b> Вимірювання, опрацювання та аналіз інформації в маркетингових дослідженнях 1. Технології вимірювання в маркетинговому дослідженні 2. Технології опрацювання інформації, результатів маркетингового дослідження 3. Аналіз інформації маркетингового дослідження	10/10
4	<b>Тема 4.</b> Дослідження конкурентного середовища і конкурентів 1. Чинники мікросередовища 2. Напрямки дослідження конкурентів	10/10
5	<b>Тема 5.</b> Дослідження ринку, товару і споживача 1. Основні напрямки дослідження ринку: дослідження кон'юнктури ринку. 2. Основні напрямки досліджень товару: позиціонування товару, дослідження нового товару	10/10

	3.Кількісні методи дослідження поведінки споживача	
6	<b>Тема 6.</b> Інвестиційне проектування 1.Бізнес-проектування 2. Управління інвестиційним проектуванням.	10/12
7	<b>Тема 7.</b> Методи оцінки ефективності інвестиційних проектів. 1. Методи оцінки ефективності інвестиційних проектів 2. Тендери: поняття, документація 3. Поняття та сутність інвестиційних ризиків 4. Методи зниження інвестиційних ризиків	10/12
	<b>Разом</b>	<b>66/74</b>

## **8. Методи навчання**

### **1 Методи навчання за джерелом знань:**

1.1 *Словесні*: розповідь, пояснення, бесіда (евристична і репродуктивна), лекція, робота з книгою (читання, переказ, виписування, конспектування, опорних конспектів тощо).

1.2 *Наочні*: демонстрація, спостереження.

1.3 *Практичні*: практична робота.

### **2 Методи навчання за характером логіки пізнання:**

2.1 *Аналітичний* (суть: розклад цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак).

2.2 *Синтез* (суть: з'єднання виділених аналізом елементів чи властивостей предмета, явища в одне ціле).

2.3 *Індуктивний* (суть: вивчення предметів чи явищ від одиничного до загального).

2.4 *Дедуктивний* (суть: вивчення предметів чи явищ від загального до одиничного).

### **3 Методи навчання за характером та рівнем самостійної розумової діяльності студентів:**

3.1 *Проблемний* (програмно-інформаційний)

3.2 *Частково-пошуковий* (евристичний)

3.3 *Дослідницький*

3.4 *Репродуктивний* (суть: можливість застосування вивченого на практиці)

3.5 *Пояснювально-демонстративний*

### **4 Активні методи навчання**

Використання технічних засобів навчання, мозкова атака, диспути, ділові та рольові ігри, використання проблемних ситуацій, групові дослідження, самооцінка знань, імітаційні методи навчання (побудовані на імітації майбутньої професійної діяльності), використання навчальних та контролюючих тестів, використання опорних конспектів лекцій.

### **5 Інтерактивні технології навчання**

Використання мультимедійних технологій, case-study (метод аналізу конкретних ситуацій), діалогове навчання, співробітництво студентів (кооперація).

## 9. Методи контролю

1. Рейтинговий контроль за 100-бальною шкалою оцінювання ЄКТС
2. Проведення проміжного контролю протягом семестру (проміжна атестація)
3. Полікритеріальна оцінка поточної роботи студентів:
  - рівень знань, продемонстрований на практичних заняттях;
  - активність під час обговорення питань, що винесені на заняття;
  - експрес-контроль під час аудиторних занять;
  - самостійне опрацювання теми в цілому чи окремих питань;
  - виконання аналітично-розрахункових завдань;
  - навчально-практичне дослідження із презентацією результатів;
  - результати тестування;
  - виробничі ситуації тощо

## 10. Розподіл балів, які отримують студенти

### При формі контролю залік( денна форма навчання)

Поточне тестування та самостійна робота							СРС	Разом за модулі та СРС	Атестація	Сума
Змістовний модуль 1 – 35 балів			Змістовний модуль 2 – 35 балів							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	15	85 (70+15)	15	100
10	10	15	8	7	10	10				

### При формі контролю залік(заочна форма навчання)

Поточне тестування та самостійна робота							СРС	Разом за модулі та СРС	Атестація	Сума
Змістовний модуль 1 – 35 балів			Змістовний модуль 2 – 35 балів							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	30	100 (40+30)	-	100
10	10	15	8	7	10	10				

## Шкала оцінювання: національна та ETCTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82-89	<b>B</b>	добре	
75-81	<b>C</b>		
69-74	<b>D</b>		
60-68	<b>E</b>	задовільно	не зараховано з можливістю повторного складання
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	
1-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	

## 11. Методичне забезпечення

1. Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами. Робочий зошит для проведення практичних занять та самостійної роботи для студентів 6 курсу денної та заочної форм навчання освітнього ступеня «Магістр», спеціальності 181 «Харчові технології», спеціалізації «Технології харчування», «Технології зберігання, консервування та переробки молока», «Технології зберігання, консервування та переробки м'яса»/ Укладачі: В.А. Муштай В.А., В.В.Макарова. Суми, 2017. - 53с.
2. Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами Навчально-методичний комплекс для студентів ОС «Магістр» спеціальності 181 «Харчові технології» спеціалізація «Технології харчування», «Технології зберігання, консервування та переробки молока», «Технології зберігання, консервування та переробки м'яса» денної та заочної форми навчання/ Укладач: В.А. Муштай, Суми: Сумський національний аграрний університет, 2017р. 148с.
3. Маркетингові дослідження. Конспект лекцій для студентів 4, 2 с.т. курсу денної та 5 курсу заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр», спеціальності 075 «Маркетинг»/ Укладач: В.А. Муштай. Суми, 2019.111 с.
4. Курс «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами» в системі MOODLE. /Автор: В.А.Муштай.  
URL:<https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=3459>

## 12. Рекомендована література

### *Базова*

1. Антошніна Л. І., Стегенко Д.М. Методологія економічних досліджень: підручник. К.: Знання, 2015. 311с.
2. Бутко М. П., Бутко І. М., Дітковська М. Ю. Менеджмент інвестиційної діяльності : підручник. К.: Центр учбової літератури, 2018. 480 с.
3. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с. URL: [http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1596/1/Маркетингові\\_дослідження\\_3.PDF](http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1596/1/Маркетингові_дослідження_3.PDF)
4. Довгань Л.Є., Мохонько Г.А., Малик І.П. «Управління проектами»: навчальний посібник до вивчення дисципліни для магістрів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» спеціалізації: «Менеджмент і бізнес-адміністрування», «Менеджмент міжнародних проектів», «Менеджмент інновацій», «Логістика». К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 420 с. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/19481/1/DMM\\_UP\\_2017.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/19481/1/DMM_UP_2017.pdf)
5. Давиденко Н.М. Аналіз інвестиційних проектів: навч. посіб. Нац. Ун-т біоресурсів і природокористування України. Київ: Компринт, 2015. 377 с.
6. Кабанов В. Г., Цеков К. В. Інвестування. Київ : НАКККіМ, 2013. 37 с.

7. Кальницький А. Є., Кальницька А.Є. Проектний аналіз : навч. посіб. ДВНЗ «Ужгород. нац ун-т». Ужгород : Говерла, 2014. 318 с.
8. Козлова Є.Є. Маркетингові дослідження в сфері В2В: Аналіз і оцінка ринків товарів для бізнесу. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. 432с
9. Лилик І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум: Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2010. 312с.
10. Лактіонова О. А. Навчальний посібник з дисципліни «Інвестування». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2019. 256с. URL: [http://r.donnu.edu.ua/bitstream/123456789/183/1/24\\_Лактіонова%20О.%20А.\\_посібник%20Інвестування%202019\\_24.05.2019\(1\)%20-%20Copy.pdf](http://r.donnu.edu.ua/bitstream/123456789/183/1/24_Лактіонова%20О.%20А._посібник%20Інвестування%202019_24.05.2019(1)%20-%20Copy.pdf)
11. Луців Б.Л., Кравчук І.С., Сас Б.Б. Інвестування: Підручник. Тернопіль: Економічна думка, 2014. 544 с. URL: [http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/26337/1/4-Lutsiv\\_Investyvanna.pdf](http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/26337/1/4-Lutsiv_Investyvanna.pdf)
12. Косар Н.С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2018. 460 с.
13. Микитюк П. П. Управління проектами: Навч. пос. Тернопіль, 2014. 270 с. URL: [http://dspace.tneu.edu.ua/retrieve/19680/03\\_Навчальний%20посібник.pdf](http://dspace.tneu.edu.ua/retrieve/19680/03_Навчальний%20посібник.pdf).
14. Окландер М.А., Окландер Т.О., Педько І.А. та ін. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія. Одеса: Астропринт, 2017. 284.
15. Омелянович Л.О., Гладкова Л.О. Вплив інноваційно-інвестиційних процесів на фінансовий саморозвиток торговельних підприємств: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2012 . 194 с.
16. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. – Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. – 344 с. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/28969/1/2.%20Навч.%20посібник%20з%20МД.pdf>
17. Петухова О. М. Інвестування: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 336 с.
18. Петренко Н. О., Кустріч Л. О., Гоменюк М. О. Управління проектами навчальний посібник. К. : «Центр учбової літератури», 2015. 244 с. URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1494\\_79041772.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1494_79041772.pdf)
19. Трикін В. М., Мамонтова С. І., Литвинова О. Б. Методи розрахунку економічної ефективності інвестицій: навч.-метод. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Професіонал, 2009. 256 с.

### *Допоміжна*

1. Гречина І. В., Сухарев П. М. Оцінка інвестиційної привабливості торговельних підприємств: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. 417 с.
2. Катаєв А.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Харків: Діалог, 2016. 413с.
3. Кузьмін О.Є., Кузьмін О. Є., Литвин І. В. Венчурний бізнес: навч. посіб. К. : Знання, 2012. 352 с.
4. Мордань Є. Ю. Методичні вказівки до практичних занять і самостійної роботи з дисципліни «Інвестування» / укладачі: Є. Ю. Мордань, І. І. Рекуненко, О. С. Журавка, А. Г. Бухтіарова. Суми : Сумський державний університет, 2019. 92 с.

5. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження. Підручник.К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2013 455 с.
6. Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. Маркетинг: навч. Посібник. Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. 259 с.
7. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.
8. Підтримка політики регіонального розвитку в Україні EuropeAid/132810/C/SER/UA.Посібник з підготовки проектів URL: <https://enefcities.org.ua/upload/files/Dodatky.pdf>
9. Селіверстов В. В. Інвестування: підручник. Суми: Університетська книга, 2011. 480 с
- 10.Трикін В. М., Мамонтова С. І., Литвинова О. Б. Методи розрахунку економічної ефективності інвестицій: навч.-метод. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Професіонал , 2009. 256 с.
- 11.Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник: Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL:<http://nmu.org.ua>
- 12.Телетов О.С. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. К.: Знання України, 2010. 299 с.
- 13.Тімонін О.М., Небилиця О.А. Маркетинг: навчальний посібник Харків: ХНЕУ, 2015. 151 с.
- 14.Фролов Ю. Практичний посібник з оцінки державних інфраструктурних інвестиційних проектів. К:СПД «Вальт», 2011. URL: [https://loda.gov.ua/upload/users\\_files/22/upload/PosibnYk.pdf](https://loda.gov.ua/upload/users_files/22/upload/PosibnYk.pdf)
- 15.Хаг П. Маркетингове исследование: руководство по планированию, методологии и оценке: Пер. с 3 – го изд. К.: Знання – Пресс, 2005. 418с.

### 13. Інформаційні ресурси

1. ACNielsen Ukraine Украинское подразделение глобальной исследовательской корпорации The Nielsen Company. URL: <http://uam.in.ua/rus/members/collective/1076/>
2. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків.URL: <http://marketing.vc/>
3. Головне управління статистики у Сумській області. URL: <http://sumy.ukrstat.gov.ua/>
4. Господарський Кодекс України. Закон України, Кодекс від 16.01.2003 № 436-IV // URL:<http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=436-15>
5. Держкомстат/ URL: <https://www.victorija.ua/mitka/derzhkomstat>
6. Энциклопедия маркетинга. Библиотека маркетолога Маркетинговые исследования. URL:<https://www.marketing.spb.ru/mr/>
7. Компания A/R/M/I-Marketing (спеціалізація: маркетингові дослідження та колсандінг)/ URL: <http://www.armi-marketing.com/>
8. Маркетингові дослідження Міжнародної маркетингової групи в Україні. URL: [www.marketing-ua.com](http://www.marketing-ua.com)
9. Международная маркетинговая группа. URL:<https://www.marketing-ua.com/>

10. Регіональна база даних виробників товарів і послуг.  
URL: <http://2014.socialboost.com.ua/ideas/view/238>
11. Офіційний сайт Державного агентства з інвестицій та управління національними проектами України. URL: <https://web.archive.org/web/20121201030106/http://www.ukrproject.gov.ua/>.
12. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
13. Офіційний сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. URL: <https://www.nfp.gov.ua/>.
14. Офіційний сайт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку України. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/>.
15. Податковий Кодекс України, Закон, Кодекс від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17>
16. Положення про типовий бізнес-план [Електронний ресурс] : наказ Фонду Держ. майна України від 26 трав. 2004 р. № 301. URL: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/REG461.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/REG461.html)
17. Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон: Закон України від 13.10.1992 р. № 2674-XII. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2673-12>
18. Про захист іноземних інвестицій в Україні: Закон України від 10.09.1991 р. № 1540а-XII. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1540%E0-12>.
19. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 № 959-XII. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/959-12/page>
20. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18.09.1991 № 1560-XII. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1560-12>.
21. Global Market Research : An ESOMAR Industry Report Європейського співтовариства з вивчення суспільної думки й маркетингових досліджень. URL: <https://www.esomar.org/uploads/industry/reports/global-market-research-2014/ESOMAR-GMR2014-Preview.pdf>