

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Кафедра харчових технологій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми

В.В. Новіков

« 01 »

09

2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ
ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ

Освітній рівень: Магістр

Галузь знань: 18 Виробництво і технології

Спеціальність: 181 – Харчові технології

Освітня програма: Технологія зерна та зернопродуктів

Факультет: Інженерно-технологічний

Умань – 2022 р.


Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами» для здобувачів вищої освіти спеціальності 181 – Харчові технології освітньої програми Технології зерна та зернопродуктів. – Умань: Уманський НУС, 2021. 15 с.

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

 Макушок О.В.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол № 1 від «29» серпня 2022 року

Завідувач кафедри маркетингу  (О.Г. Пенькова)
« 29 » 08 2022 року

Схвалено науково-методичною комісією інженерно-технологічного факультету

Протокол від «01» вересня 2022 року № 1

Голова  (І.Л. Заморська)

« 1 » 09 2022 року

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень, назва освітньої програми	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 18 Виробництво та технології	Обов'язкова	
Модулів – 2	Спеціальність: 181 Харчові технології	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 7		1-й	1-й
Загальна кількість годин - 120		Семестр	
		2-й	2-й
		Лекції	
		22 год.	4 год.
		Практичні, семінарські	
		26 год.	8 год.
		Лабораторні	
		Самостійна робота	
		72 год.	108 год.
		Вид контролю: <i>екзамен</i>	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 4	Освітній рівень Магістр Освітня програма Харчові технології		

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

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

Метою курсу є 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.

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.

Місце дисципліни у структурно-логічній схемі. Дисципліна включено до блоку професійно-виробничої підготовки освітньої програми Харчові технології. Компонент програми надає поглиблені міждисциплінарні знання і вміння та оснований на компетентностях, які були набуті під час вивчення ОК6 ОК8 та ОК9. Отримані результати навчання необхідні для подальшого проходження практичної підготовки (ОК10) та виконання кваліфікаційної роботи (ОК11).

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

Цілі курсу (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.

Спеціальні

СК 7. Здатність аналізувати стан галузі, сучасні досягнення науки і техніки, проводити соціально-орієнтовану політику в сфері зернового бізнесу.

Програмні 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.

ПРН 12. Формувати та впроваджувати у виробництво конкурентоспроможні соціально-орієнтовані стратегії розвитку підприємств зернопереробної галузі керуючись сучасними досягненнями науки і техніки.

3. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. Маркетингові дослідження ринку

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.

ТЕМА 2. Marketing information.

The essence, role and requirements of marketing information. Types of marketing information and its sources. Sources of marketing information. Protection of marketing information. Marketing information system, its elements. Principles of formation and use of information in the restaurant marketing management system. Modern technologies of marketing research.

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.

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.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. Управління інвестиційними проектами.

ТЕМА 5. Загальна характеристика управління проектами.

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

ТЕМА 6. Особливості управління інвестиційними проектами в ресторанному господарстві.

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

ТЕМА 7. Інвестиційне проектування.

Етапи проектування. Завдання проектування. Розробка документації. Комплексна державна експертиза інвестиційних програм. Економічна ефективність інвестиційних проектів.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістовних модулів і тем	Кількість годин							
	Денна форма				Заочна форма			
	Усього	у тому числі			Усього	у тому числі		
		л	п	с.р.		л	п	с.р.
Модуль 1								
Змістовний модуль 1. Маркетингові дослідження ринку								
Тема 1. Сутність і система маркетингових досліджень.	16	2	4	10	16	2		14
Тема 2. Marketing information.	14	2	2	10	14		2	12
Тема 3. Методи збору маркетингової інформації.	18	4	4	10	18			18
Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень.	20	4	4	12	20		2	18
Всього	68	12	14	42	68	2	4	62
Змістовний модуль 2. Управління інвестиційними проектами								
Тема 5. Загальна характеристика управління проектами.	16	2	4	10	16			16
Тема 6. Особливості управління інвестиційними проектами.	18	4	4	10	18	2	2	14
Тема 7. Інвестиційне проектування.	18	4	4	10	18		2	16
Всього	52	10	12	30	52	2	4	46
РАЗОМ	120	22	26	72	120	4	8	108

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна	Заочна
1.	Маркетингові дослідження та їх місце в інформаційній системі підприємств харчової промисловості.	4	2
2.	Система маркетингової інформації.	2	
3.	Методи збору і аналізу маркетингової інформації.	4	
4.	Структура і процес маркетингових досліджень.	4	
5.	Загальна характеристика управління проектами.	4	
6.	Характеристика інвестиційних проектів та обґрунтування доцільності інвестування.	4	2
7.	Економічна оцінка ефективності управління інвестиційними проектами.	4	
Разом		26	4

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна	Заочна
1.	<p>Сутність і система маркетингових досліджень.</p> <p>1. Сутність, роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень.</p> <p>2. Основні завдання і принципи маркетингових досліджень. Структура та алгоритм процесу маркетингових досліджень.</p> <p>3. Види маркетингових досліджень: кабінетні, польові, методи пробних продаж, ділових контактів, фокус груп, панельні дослідження. Організаційні форми маркетингових досліджень.</p> <p>4. Чинники, які визначають раціональність власних та спеціалізованих організаційних форм проведення маркетингових досліджень.</p>	10	14
2.	<p>Маркетингова інформація</p> <p>1. Цінність маркетингової інформації.</p> <p>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.</p> <p>3. Переваги та недоліки вторинної і первинної маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації.</p> <p>4. Процес збору та інтерпретації маркетингової інформації.</p>	10	12
3.	<p>Методи збору і аналізу маркетингової інформації.</p> <p>1. Спостереження.</p> <p>2. Експеримент.</p> <p>3. Імітація .</p>	10	18
4.	<p>Структура і процес маркетингових досліджень.</p> <p>1. Маркетингове розуміння понять – потенційний, доступний,</p>	12	18

	кваліфіковано доступний, цільовий ринок та ринок проникнення. 2. Сутність місткості ринку. Реальна і потенційна місткість ринку. Методи їх визначення. 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.		
5.	Загальна характеристика управління проектами. 1. Поняття, призначення, основні характеристики інвестиційного проекту. 2. Бізнес-план як складова інвестиційного проекту. 3. Класифікація інвестиційних проектів. 4. Поняття концепції проекту. 5. Основні розділи інвестиційного проекту та їх характеристика. Життєвий цикл проекту і його етапи.	10	16
6	Особливості управління інвестиційними проектами. 1. Поняття управління проектами. 2. Призначення фінансового управління проектами. 3. Основні етапи здійснення фінансового управління реальними інвестиціями підприємства.	10	14
7	Інвестиційне проектування. 1. Основні завдання організації фінансування інвестиційного проекту. 2. Етапи організації фінансування інвестиційного проекту. 3. Особливості систем традиційного та проектного фінансування. 4. Розподіл надходження інвестиційних ресурсів у розрізі окремих періодів проектного циклу. 5. Економічна ефективність інвестиційних проектів.	10	16
Разом		72	108

7. Індивідуальні завдання

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

Теоретичний матеріал повинен бути підкріплений конкретними прикладами з економічної практики.

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

Тематика ЕСЕ з дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами» Модуль 1

1. Основні завдання маркетингових досліджень.
2. Сутність маркетингової розвідки.
3. Сутність та види бенчмаркінгу.
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 (САТІ, САРІ). 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 дослідженнях.
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 “рiнсе”. 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'ютерні технології управління проектами. Програмне забезпечення та критерії їх вибору.
21. Інформаційні технології управління інвестиційними проектами.

8. Методи навчання

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- метод проблемного викладання – для створення проблемної ситуації;
- метод «Case-study» – для обговорення практичних ситуацій;
- брейнстормінг («мозковий штурм») – для оперативного розв'язання проблеми на основі стимулювання творчої активності, при якому учасникам обговорення запропоновано виказати якомога більшу кількість варіантів розв'язання конкретної проблеми
- метод навчальної дискусії – для обміну думками щодо проблемних питань дисципліни;
- ілюстрація – для розкриття предметів і процесів через їх символічне зображення (малюнки, схеми, графіки);
- вебінар – для організації зустрічей онлайн, формат проведення семінарів, тренінгів та інших заходів за допомогою Інтернету.
- практична робота – для використання набутих знань у розв'язанні практичних завдань; дистанційне навчання.

9. Методи контролю

Пріоритетним напрямом контролю рівня засвоєння студентами матеріалу з курсу є *поточний контроль*.

Об'єктами поточного контролю є:

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.

Об'єкт підсумкового контролю – семестровий екзамен. Студент вважається допущеним до семестрового екзамену за умови відпрацювання всіх лабораторних занять, передбачених робочою програмою дисципліни. Семестровий екзамен проводиться, як правило, в усній формі. У випадку запровадження дистанційного навчання, підсумковий контроль здійснюється у вигляді тестування за використання платформи дистанційного навчання Moodle.

Для успішного складання іспиту здобувач повинен дати відповідь на три питання (іспит в усній формі), або на 50 тестових завдань (іспит в дистанційній формі). Важливим під час доповіді є: повнота та достовірність матеріалу, впевненість під час доповіді, аргументованість під час відповіді на уточнюючі питання, пов'язані із персональним екзаменаційним завданням.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Форма контролю	Поточний контроль							Екзамен	Разом
	ЗМ1				ЗМ2				
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7		
Письмове опитування (ЕСЕ)	2	2	2	2	2	2	2		
Усне опитування/ захист роботи/ звіту	2	4	6	2	6	6	2		
Тестування				10			10		
Активність (під час обговорення, тощо)	2	2							
Прояв лідерських якостей	2	2							
Разом	8	10	8	14	8	8	14		

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. Методичне забезпечення

1. Конспект лекцій навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами» для здобувачів вищої освіти спеціальності 181 «Харчові технології» /Укладач (укладачі) - к.е.н., доцент Макушок О.В. Умань: Уманський НУС, 2020. 80с.

2. 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.

12. Рекомендована література

Базова

1. 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.
2. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
3. Жегус О. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна; ФОП Іванченко І.С. – Х., 2016. – 237 с.
4. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи. [текст]: навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса: Атлант ВОІ СОГУ, 2016. – 284 с.
5. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
6. 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.
7. Маркетингові дослідження[Текст]: підручник / Н. С. Косар [та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2018. - 457 с.
8. Петренко Н. О. Управління проектами [текст] навчальний посібник. /Н.О.Петренко,Л.О.Кустрич,М.О.Гоменюк.–К.:Центр учбової літератури», 2015. – 244 с.
9. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
10. 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.
11. Проектний аналіз [Текст]:підручник /С.С.Аптекарь, Ю.Л. Верич. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2018. – 308 с.
12. Бардиш Г. О. Проектний аналіз [Текст]: підручник./ Г. О. Бардиш. – К.: Знання, 2016. – 415 с.
13. Єрмошенко М. М. Аналіз і оцінка інвестиційних проектів: навч. посіб./ М. М. Єрмошенко, І. О. Плужников. – 2-е вид. – К.: НАУ, 2016. – 156 с.
14. Аналіз інвестиційних проектів [Текст]: практикум/А.В.Череп, В.З. Бугай, Є. Л. Білий, А. В. Бугай. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – 198 с.

Допоміжна

1. 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.
2. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: монографія /А.В. Федорченко. – К.: КНЕУ, 2009. – 267 с.
3. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник/за ред. В.В. Зіновчука, Л.В. Тарасович. – Житомир: Вид. О.О. Євєнюк, 2019. – 464 с.
4. 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.
5. Кобиляцький Л. С. Управління проектами: Навч. посібник. – К.: МАУП, 2012. – 200с.
6. Козик В. В., Тимчишин І. Є. Практикум з управління проектами. Навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 180 с.
7. Ковшун, Н. Е. Аналіз та планування проектів [Текст]: навч. посібник / Н. Е. Ковшун . – К. : Центр учбової літератури, 2018. – 344 с.
8. 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.
9. Мит'яй, О.В. Проектний аналіз [Текст]: навч.посіб. / Мит'яй О. В.– К., 2015. – 311 с.
10. Рижиков В. С. и др. Проектний аналіз. / В. С. Рижиков. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 384 с.
11. 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.

13. Інформаційні ресурси

1. Сторінка курсу в MOODLE – <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=964>
2. Наукова бібліотека Уманського НУС. URL : <https://library.udau.edu.ua/>
3. Репозитарій Уманського НУС. URL : <http://lib.udau.edu.ua/>
4. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>
5. Офіційний веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>
6. Офіційний веб-сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>

14. Зміни у робочій програмі на 2022-2023 н.р.

Оновлено структуру дисципліни, в зв'язку зі зміною робочих планів. Змістовий модуль 2. Marketing information запропоновано до викладання іноземною мовою. Оновлено джерела рекомендованої літератури.