




МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Кафедра економічної теорії, маркетингу та економічної  
кібернетики

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

|  |   |
|--|---|
| <b>Назва курсу</b>   | <b>Інвестиційний маркетинг</b>  |
| <b>Викладач</b><br> | Руслана ЖОВНОВАЧ,<br>доктор економічних наук, професор, завідувача<br>кафедрою економічної теорії, маркетингу та економічної<br>кібернетики   |
| <b>Контактний тел.</b>   | +38(050) 972 78 73  |
| <b>Е-mail:</b>   | <a href="mailto:zhovnovachri@kntu.kr.ua">zhovnovachri@kntu.kr.ua</a>  |
| <b>Обсяг та ознаки дисципліни</b>  | Вибіркова дисципліна.<br>Форма контролю: залік.<br>Загальна кількість кредитів – 4, годин – 120.<br>Формат: очний (offline / face to face) / дистанційний (online).<br>Мова викладання: українська.   |
| <b>Консультації</b>  | Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відеоконференцій Zoom, через електронну пошту, Viber, Messenger, Telegram за домовленістю.   |
| <b>Пререквізити</b>  | Вивчення даної дисципліни базується на теорії системного підходу, концепціях і поняттях логістичної науки та теорії управління, операційного та стратегічного менеджменту, маркетингу, макро- та мікроекономіки, інформаційних систем і технологій і спрямоване на формування професійних компетенцій сучасного фахівця. «Логістичний менеджмент» |

## 1. Мета і завдання дисципліни

**Метою вивчення навчальної дисципліни «Інвестиційний маркетинг» є формування у здобувачів сучасного економічного мислення та системи соціальних знань у галузі інвестиційного маркетингу, засвоєння основних теоретичних положень та опанування необхідними практичними навичками, що мають забезпечувати її ефективність**

### **Завдання вивчення дисципліни:**

- формування компетентностей, важливих для особистісного розвитку майбутніх фахівців з маркетингу та забезпечення їхньої конкурентоспроможності на сучасному ринку праці;
- розкриття та засвоєння знань стосовно сутності та особливостей застосування інвестиційного маркетингу;
- опанування здобувачами методичним інструментарієм просування інвестиційних проектів.
- формуванні у здобувачів теоретичної та методологічної бази, необхідної для наступного оволодіння практикою використання інструментів інвестиційного маркетингу

## 2. Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

### **знати:**

- теоретичне підґрунтя здійснення маркетингу інвестицій;
- маркетингові заходи у сучасному бізнес-середовищі та у ринковій економіці загалом;
- види маркетингових інструментів просування інвестицій ;
- організаційні структури логістичних підрозділів;
- методика дослідження інвестиційного ринку;
- стратегії інвестиційного маркетингу.

### **вміти:**

- здійснювати маркетингове дослідження інвестиційного ринку;
- визначати методів та інструменти інноваційно-інвестиційного проектування;
- оцінювати ризики інвестиційних інструментів;
- здійснювати аналіз і розробку маркетингової інвестиційної стратегії на основі сучасних прогресивних наукових досягнень;
- використовувати ефективних міжнародний досвід і практику організації маркетингової інвестиційної діяльності.

### **набути соціальних навичок (soft-skills):**

- здійснювати професійну комунікацію, ефективно пояснювати і презентувати матеріал;
- взаємодіяти в економічному середовищі.

### **3. Політика курсу та академічна доброчесність**

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

При організації освітнього процесу в Центральноукраїнському національному технічному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення вибіркових навчальних дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

### **4. Програма навчальної дисципліни**

Тема 1. Сутність, мета та функції інвестиційного маркетингу

Тема 2. Інвестиційні процеси в інвестиційному маркетингу

Тема 3. Оцінка та прогнозування розвитку інвестиційного ринку

Тема 4. Теорії диверсифікації в інвестиційному маркетингу

Тема 5. Маркетингове забезпечення інвестиційної діяльності

Тема 6. Стратегії інвестиційного маркетингу

Тема 7. Маркетингове обґрунтування інвестиційних проектів

Тема 8. Зарубіжний досвід організації маркетингової інвестиційної діяльності.

### **5. Система оцінювання та вимоги**

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів, усне опитування, письмовий контроль.

Рейтинг студента із засвоєння дисципліни визначається за 100 бальною шкалою, у тому числі: перший рубіжний контроль – 50 балів, другий рубіжний контроль – 50 балів.

Семестровий залік полягає в оцінці рівня засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу на лекційних, практичних, семінарських або лабораторних заняттях і виконання індивідуальних завдань за стобальною та дворівневою («зараховано», «не зараховано») та шкалою ЄКТС результатів навчання.

### **6. Рекомендована література**

1. Гудзь О. Є., Стецюк П.А. Інвестиційний менеджмент: навчальний посібник / О. Є. Гудзь, П. А. Стецюк. – Львів: ТОВ «Галицька видавнича спілка», 2020. – 223 с.
2. Калінін О. В. Інвестиційний маркетинг диверсифікованих підприємств: теорія, методологія, практика : монографія ДВНЗ "Приазовський держ. техн. ун-т"; "ПДТУ": 2020, . - 291 с.
3. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного

- університету, 2018. – 508 с.
4. Математичні моделі в маркетингу та менеджменті: Навчальний посібник / Укладачі: Гамалій В.Ф., Сотніков В.С., Вишневська В.А., Жовновач Р.І., Загребя М.М. Кропивницький, 2017. 136 с.
  5. Markowitz H. Portfolio Selection. The Journal of Finance. Vol. VII, №1, March 1952. P. 77-91

### Допоміжна

6. Базь, М.О. Інвестиційний маркетинг як детермінант конкурентоспроможності підприємств на ринку інвестицій / М.О. Базь, Є.А. Домашева // [Електрон-ний ресурс]. – Режим доступу: [ev.fmm.kpi.ua/article/download/45704/41926](http://ev.fmm.kpi.ua/article/download/45704/41926).
7. Гранин А.Н. Маркетинг інвестицій / А. Н. Гранин // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво . - 2013. - № 1. - С. 185-189. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/drep\\_2013\\_1\\_39.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/drep_2013_1_39.pdf)
9. Гриценко С. І., Волосячик М. П. Використання інвестиційного маркетингу при формуванні диверсифікованих підприємств ланцюгів постачань у сфері клінічних досліджень в Україні. Вісник економічної науки України. 2020. № 1 (38). С. 160-165. doi: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.1\(38\).160-165](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.1(38).160-165)
10. Жовновач Р. І., Романчук С. А., Шевчук М. О. Управління ризиками інвестиційного маркетингу диверсифікованих підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8001> (дата звернення: 26.09.2022). DOI: [10.32702/2307-2105-2019.11.17](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.11.17)
11. Жовновач Р.І., Вишневська В.А, Шевчук М.О. Теорії диверсифікації в інвестиційному маркетингу підприємств. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2020. № 3.
12. Калінін О. Стратегія інвестиційного маркетингу диверсифікованих підприємств. Економічний аналіз. Тернопіль. 2019. Том 29. No 4. С. 146-15
13. Чебанова О.П. Інвестиційний маркетинг як інноваційна послуга в економічному секторі / О.П. Чебанова // Вісник ХНАУ. Серія "Економічні науки" : зб. наук. пр. / Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. – Харків, 2015. – № 2. – С. 142–149.
14. Gamaliy V., Shalimova N., Zhovnovach R., Zahreba M., Levchenko A. (2018), “Exchange rates: the influence of political and economic events. A fundamental analysis approach”. *Banks and Bank Systems*. 2018. V. 13, issue 4. P. 131–142.
15. Li, Y., Zheng, B., Chen, T-T., & Jiang, X-F. (2017). Fluctuation-driven price dynamics and investment strategies. PLoS ONE, 12(12): e0189274. Retrieved from: <https://doi.org/10.1371/journal.pon.e0189274>.
16. e0189274. Retrieved from: <https://doi.org/10.1371/journal.pon.e0189274>.

17. Malakhovskiy Y., Gamaliy V., Zhovnovach R., Kulazhenko V, Cherednichenko M. (2019), "Assessment of the risks of entrepreneurship as a prerequisite for the implementation of innovation projects", Journal of Entrepreneurship Education. *Research Article*: 2019. Vol: 22 Issue: 1S, P. 127–133.
18. Milberg, W., Winkler, D. Outsourcing economics: global value chains in capitalist development. Cambridge University Press. 2013.

### **Інформаційні ресурси**

19. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків. URL: <http://marketing.vc/>
20. Державна наукова установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова» URL: [www.ukrbook.net](http://www.ukrbook.net).
21. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
22. Дистанційна освіта ЦНТУ : Web-сайт. – Електрон. дані та прогр. Кропивницький : ЦНТУ, 2022. URL: <http://moodle.kntu.kr.ua>.
23. Інтернет-портал для управлінців. Офіційний веб-сайт. URL:: <http://www.management.com.ua>.
24. Національна бібліотека України імені В.І., Київ. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>.
25. Офіційний портал Верховної Ради України URL: <http://iportal.rada.gov.ua/>
26. Офіційний веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL:: <http://uam.in.ua>.
27. Репозитарій Центральноукраїнського національного технічного: Web-сайт. Електрон. дані та прогр. Кропивницький: ЦНТУ, 2022. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua>.
28. Урядовий портал URL:: <http://www.kmu.gov.ua/control/>
29. Українські підручники он-лайн URL: <http://pidruchniki.ws/#>.
30. Український Internet-журнал з маркетингу і реклами «MarketingMix», URL: <http://www.MarketingMix.com.ua>

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики, Протокол №1 від «28» серпня 2023 р.