




МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Кафедра економічної теорії, маркетингу та економічної
кібернетики

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва курсу	Інвестиційний маркетинг
Викладач 	Руслана ЖОВНОВАЧ, доктор економічних наук, професор, завідувача кафедрою економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики
Контактний тел.	+38(050) 972 78 73
E-mail:	zhovnovachri@kntu.kr.ua
Обсяг та ознаки дисципліни	Вибіркова дисципліна. Форма контролю: залік. Загальна кількість кредитів – 4, годин – 120 Формат: очний (offline / face to face) / дистанційний (online). Мова викладання: українська. Рік викладання – 2024.
Консультації	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.
Пререквізити	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 заходів 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 Центральнотраїнському національному технічному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення вибіркового навчального 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. Базь, М.О., Домашева Є.А. Інвестиційний маркетинг як детермінант конкурентоспроможності підприємств на ринку інвестицій. URL: ev.fmm.kpi.ua/article/download/45704/41926.
2. Гранин А.Н. Маркетинг інвестицій. Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. 2013. № 1. С. 185-189. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/drep_2013_1_39.pdf
3. Гриценко С. І., Волосячик М. П. Використання інвестиційного маркетингу при формуванні диверсифікованих підприємств ланцюгів постачання 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)

4. Гудзь О. Є., Стецюк П.А. Інвестиційний менеджмент: навчальний посібник / О. Є. Гудзь, П. А. Стецюк. – Львів: ТОВ «Галицька видавнича спілка», 2020. – 223 с.
5. Жовновач Р. І., Романчук С. А., Шевчук М. О. Управління ризиками інвестиційного маркетингу диверсифікованих підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8001> (дата звернення: 12.08.2022). DOI: [10.32702/2307-2105-2019.11.17](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.11.17)
6. Жовновач Р.І., Вишневська В.А, Шевчук М.О. Теорії диверсифікації в інвестиційному маркетингу підприємств. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2020. № 3.
7. Калінін О. Стратегія інвестиційного маркетингу диверсифікованих підприємств. *Економічний аналіз*. Тернопіль. 2019. Том 29. № 4. С. 146-15
8. Калінін О. В. Інвестиційний маркетинг диверсифікованих підприємств: теорія, методологія, практика : монографія ДВНЗ "Приазовський держ. техн. ун-т"; "ПДТУ": 2020. - 291 с.
9. 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.
10. Чебанова О.П. Інвестиційний маркетинг як інноваційна послуга в економічному секторі. *Вісник ХНАУ. Серія "Економічні науки"* : зб. наук. пр. Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. Харків, 2015. № 2. С. 142–149.
11. 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.
12. 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.0189274>.
13. 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.
14. Markowitz H. Portfolio Selection. *The Journal of Finance*. Vol. VII, №1, March 1952. P. 77-91
15. Milberg, W., Winkler, D. Outsourcing economics: global value chains in capitalist development. Cambridge University Press. 2013.

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики, Протокол №1 від «29» серпня 2023 р.