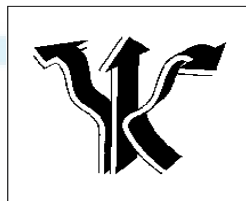


МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

Навчальна програма
дисципліни

“МАРКЕТИНГ У СФЕРІ БУДІВНИЦТВА”

(для бакалаврів)

МАУП

Київ 2016

Підготовлено професором кафедри маркетингу Марченко С.М.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу
(Протокол № 11 від 21.04.2016 р.)

Схвалено Вченою радою Інституту міжнародної економіки та фінансів
ім.Святої Великої княгині Ольги МАУП (протокол №8 від 28.04.2016 р.)

Марченко С.М.

Навчальна програма дисципліни «Маркетинг у сфері будівництва» (для бакалаврів). – К.: МАУП, 2016.

Програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни «Маркетинг у сфері будівництва», теми контрольних робіт, вказівки до їх виконання, питання для самоконтролю, список літератури.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2016

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета: Метою вивчення дисципліни «Маркетинг у сфері будівництва» є набуття майбутніми фахівцями глибоких знань та практичних навичок щодо діяльності суб'єктів підприємництва, які здійснюють свою діяльність в сфері надання будівельних послуг, використовуючи маркетингові принципи та підходи.

Завдання дисципліни: Основним завданням вивчення даної дисципліни є формування новітнього економічного мислення, що базується на принципах сучасної концепції маркетингу, адекватного сучасному стану розвитку ринку, перспективного бачення розвитку пріоритетних напрямків національної економіки, виявлення існуючих потреб споживачів будівельних послуг, їх задоволення, а також забезпечення виконання місії підприємства на ринку.

Місце та значення дисципліни в навчальному процесі: «Маркетинг у сфері будівництва» являє собою навчальну дисципліну, що є органічною складовою комплексу дисциплін з підготовки кваліфікованого, компетентного фахівця-маркетолога. Особливе значення цієї дисципліни полягає в тому, що завдяки набутим знанням і навичкам майбутній фахівець зможе проявити себе як ініціативний працівник з випереджальним способом стратегічного мислення, адекватно реагуючий на зміни маркетингового середовища і здатний своєчасно вносити необхідні корективи в діяльність підприємницької структури сфери послуг, що застосовує переваги маркетингу і має на меті забезпечення досягнення цілей маркетингу та місії підприємства на ринку.

Міждисциплінарні зв'язки: «Маркетинг», «Промисловий маркетинг», «Економіка підприємства», «Маркетинг послуг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова політика комунікацій», «Маркетингове ціноутворення».

Передбачувані форми контролю знань: Зміст навчальної дисципліни формують п'ять змістових модулів. Засобом перевірки засвоєних знань за першим і другим модулями є тестовий контроль. За третім – написання контрольної роботи, за результатами якої зараховуватиметься залік.

МАУП

**ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
ДИСЦИПЛІНИ
“МАРКЕТИНГ У СФЕРІ БУДІВНИЦТВА”**

№ теми	Назва змістового модуля і теми
Змістовий модуль 1. Зміст маркетингу у сфері будівництва	
1.	Маркетинг місць забудови, територій та окремих міст
2.	Концепція маркетингу у сфері будівництва
Змістовий модуль 2. Визначення маркетингових можливостей об'єктів капітального будівництва	
3.	Маркетингові дослідження ринків ОКБ
4.	Аналіз попиту на ОКБ на світовому ринку
5.	Аналіз конкуренції на світовому ринку ОКБ
Змістовий модуль 3. Маркетинговий комплекс об'єктів капітального будівництва	
6.	Маркетингова товарна політика в будівництві
7.	Цінова політика в будівельному маркетингу
Змістовий модуль 4. Контроль, аналіз та планування маркетингової діяльності підприємства	
8.	Організація сервісу в будівельних фірмах
9.	Визначення загальної стратегії на галузевому ринку ОКБ
Змістовий модуль 5. Вихід на міжнародні ринки	
10.	Сегментація світового ринку об'єктів капітального будівництва
11.	Особливості міжнародного маркетинг об'єктів будівництва
12.	Визначення перспективних ринків збуту ОКБ
	Разом годин: 120

МАУП

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг у сфері будівництва»

Змістовий модуль 1. Зміст маркетингу у сфері будівництва

Тема 1. Маркетинг місць забудови, територій та окремих міст

Структура маркетингу у процесі будівництва. Особливості маркетингу місць забудови, територій та окремих міст. Система маркетингу. Основні етапи створення стратегії маркетингу. Принципи маркетингу будівельних фірм.

Література: [1, 2, 3, 6, 7, 8, 914, 17, 21, 22, 24]

Тема 2. Концепція маркетингу у сфері будівництва

Виокремлення концепції маркетингу у сфері будівництва в самостійну модель. Критерії прийняття стратегічних рішень на ринках ОКБ. Проблеми маркетингу ОКБ. Відсутність спеціалізованих підрозділів маркетингу в будівельних організаціях. Вплив соціально-етичного маркетингу на діяльність будівельних організацій. Тенденції маркетингового менеджменту в сучасному світі.

Література: [3, 4, 5, 9, 11, 13, 18, 19, 24]

Змістовий модуль 2. Визначення маркетингових можливостей об'єктів капітального будівництва

Тема 3. Маркетингові дослідження ринків ОКБ

Постановка цілей маркетингових досліджень. Система збирання інформації про ринки. Теоретичні дослідження: внутрішньо фірмові, відомості про ринки, публікації, джерела. Практичні дослідження: особисте опитування, хол-тест, опитування телефоном, поштою, групове обговорення, панельні дослідження. Проблеми маркетингового дослідження. Життєвий цикл об'єкта виробу.

Література: [1, 2, 6, 7, 8, 10, 13, 15, 16, 20, 23]

Тема 4. Аналіз попиту на ОКБ на світовому ринку

Етапи аналізу попиту на ОКБ. Зміст сучасних методів аналізу попиту. Необхідність обліку місцевих умов і тенденцій економіки. Основні висновки і результати аналізу. Розробка рекомендацій і практичних дій на основі результатів аналізу попиту.

Література: [4, 5, 8, 9, 10, 15, 16, 21, 22, 23]

Тема 5. Аналіз конкуренції на світовому ринку ОКБ

Вплив конкуренції на ефективність збуту об'єктів будівництва. Аналіз діяльності й позицій основних конкурентів. Етапи аналізу конкуренції на світовому ринку ОКБ. Система збирання і обробки інформації про конкуруючі фірми. Аналіз конкурентоспроможності на галузевих ринках ОКБ.

Література: [1, 3, 4, 7, 10, 11, 12, 13, 19, 20, 22]

Змістовий модуль 3. Маркетинговий комплекс об'єктів капітального будівництва

Тема 6. Маркетингова товарна політика в будівництві

Суть маркетингової товарної політики в будівництві. Якість і конкурентоспроможність продукції. Планування продукції. Управління продукцією фірми. Життєвий цикл продукту. Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу будівельної продукції. Номенклатура і асортимент товарної продукції. Елімінування і нововведення.

Література: [2, 5, 6, 8, 9, 14, 17, 18, 23]

Тема 7. Цінова політика в будівельному маркетингу

Особливості ціноутворення на ринках ОКБ. Основні підходи до ціноутворення. Фактори формування цінової політики будівельної фірми. Встановлення ціни на новий товар. У будівництві. Встановлення цін за географічним принципом. Ціни для стимулювання збуту. Ціни в межах товарної номенклатури.

Література: [1, 5, 7, 8, 9, 10, 23]

Змістовий модуль 4. Контроль, аналіз та планування маркетингової діяльності підприємства

Тема 8. Організація сервісу в будівельних фірмах

Організація сервісної служби у процесі підготовки і реалізації будівництва. Постгаранійний сервіс. Забезпечення безперервного постачання матеріалами та конструкціями. Стандарти обслуговування і їх роль у сервісному забезпеченні. Нові види і форми сервісу в будівельній галузі.

Література: [1, 5, 7, 8, 9, 10, 23]

Тема 9. Визначення загальної стратегії на галузевому ринку ОКБ

Загальна стратегія як кінцева мета маркетингу ОКБ. Вибір варіантів стратегії маркетингу. Конкретизація загальної стратегії щодо окремих видів об'єктів. Цільова скерованість на підвищення норми прибутку й обсягів продажу. Стратегія низьких витрат. Стратегія диференціації. Стратегія спеціалізації. Стратегія ставлення до ринку.

Література: [1, 5, 7, 8, 9, 10, 21, 23]

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Структура маркетингу у процесі будівництва.
2. Особливості маркетингу місць забудови, територій та окремих міст.
3. Система маркетингу.
4. Основні етапи створення стратегії маркетингу.
5. Принципи маркетингу будівельних фірм.
6. Виокремлення концепції маркетингу у сфері будівництва в самостійну модель.
7. Критерії прийняття стратегічних рішень на ринках ОКБ.
8. Проблеми маркетингу ОКБ.
9. Відсутність спеціалізованих підрозділів маркетингу в будівельних організаціях.
10. Вплив соціально-етичного маркетингу на діяльність будівельних організацій.
11. Тенденції маркетингового менеджменту в сучасному світі.
12. Постановка цілей маркетингових досліджень.
13. Система збирання інформації про ринки.
14. Теоретичні дослідження та їх види.
15. Внутрішньо фірмові дослідження.
16. Відомості про ринки, публікації, джерела.
17. Практичні дослідження та їх види.
18. Особисте опитування як вид практичного дослідження.
19. Особливості хол-тестів.
20. Опитування телефоном, поштою.
21. Групове обговорення.
22. Панельні дослідження.
23. Проблеми маркетингового дослідження.
24. Життєвий цикл об'єкта виробу.
25. Етапи аналізу попиту на ОКБ.
26. Зміст сучасних методів аналізу попиту.
27. Необхідність обліку місцевих умов і тенденцій економіки.
28. Основні висновки і результати аналізу.
29. Розробка рекомендацій і практичних дій на основі результатів аналізу попиту.
30. Вплив конкуренції на ефективність збуту об'єктів будівництва.
31. Аналіз діяльності й позицій основних конкурентів.
32. Етапи аналізу конкуренції на світовому ринку ОКБ.
33. Система збирання і обробки інформації про конкуруючі фірми.
34. Аналіз конкурентоспроможності на галузевих ринках ОКБ.
35. Суть маркетингової товарної політики в будівництві.
36. Якість і конкурентоспроможність продукції.
37. Планування продукції.
38. Управління продукцією фірми.
39. Життєвий цикл продукту.

40. Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу будівельної продукції.
41. Номенклатура і асортимент товарної продукції.
42. Елімінавання і нововведення.
43. Особливості ціноутворення на ринках ОКБ.
44. Основні підходи до ціноутворення.
45. Фактори формування цінової політики будівельної фірми.
46. Встановлення ціни на новий товар у будівництві.
47. Встановлення цін за географічним принципом.
48. Ціни для стимулювання збуту.
49. Ціни в межах товарної номенклатури.
50. Організація сервісної служби у процесі підготовки і реалізації будівництва.
51. Постгаранійний сервіс.
52. Забезпечення безперервного постачання матеріалами та конструкціями.
53. Стандарти обслуговування і їх роль у сервісному забезпеченні.
54. Нові види і форми сервісу в будівельній галузі.
55. Загальна стратегія як кінцева мета маркетингу ОКБ.
56. Вибір варіантів стратегії маркетингу.
57. Конкретизація загальної стратегії щодо окремих видів об'єктів.
58. Цільова скерованість на підвищення норми прибутку й обсягів продажу.
59. Стратегія низьких витрат. Стратегія диференціації.
60. Стратегія спеціалізації. Стратегія ставлення до ринку.

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Метою виконання контрольної роботи є поглиблене вивчення конкретних теоретичних положень дисципліни та виявлення особливостей їх практичної реалізації в умовах вітчизняного (закордонного) ринку будівельних послуг.

При виконанні контрольної роботи студент повинен самостійно здійснити пошук необхідної науково-практичної інформації; проаналізувати реальні факти, пов'язані з діяльністю організацій у сфері будівельних послуг; викласти власні думки, аргументувати свої пропозиції та правильно їх оформити.

Практичну частину контрольної роботи доцільно виконувати на прикладі будь-якої будівельної організації з використанням отриманих від неї даних, що можуть піддаватися аналізу в контексті обраної теми. Рекомендується використовувати інструктивні та методичні документи, які застосовуються відповідними службами обраної організації для виконання завдання контрольної роботи.

При визначенні напрямків використання маркетингових підходів у сфері будівельних послуг або можливостей від їх використання потрібно звертатись до прикладу обраної організації і відстежити, де і як саме вказана діяльність використовувалась.

Контрольна робота повинна мати науковий характер, а тому виконується згідно із загальними вимогами до написання наукових робіт. Відповідно, вона повинна містити:

1. Зміст.
2. Вступ (1-2 с.).
3. Теоретична частина (6-10 с.).
4. Аналітична частина (аналіз реального стану проблеми, зазначеної в темі роботи) (6-10 с.).
5. Рекомендаційна частина (висування пропозицій щодо покращення виявленої проблемної ситуації) (6-10).
6. Висновки.
7. Список використаної літератури та інших інформаційних джерел (не менше 10).
8. Додатки (за необхідності)

У змісті роботи виписується план роботи із зазначенням сторінок, на яких розміщуються окремі його пункти.

У вступі необхідно визначити актуальність теми обраної контрольної роботи в сучасних умовах.

Теоретичну частину виконують у вигляді реферату, узагальнивши матеріали різних джерел. Слід висвітити сутність, основні поняття та положення теми.

У аналітичній частині необхідно показати вміння проводити аналіз ринкової ситуації, використовуючи приклади діючих підприємницьких структур на ринку послуг, виявляти переваги та недоліки застосовуваних підходів і стратегічних рішень, здійснювати порівняльний аналіз діяльності декількох організацій.

Рекомендаційна частина має містити чітко сформульоване ставлення студента до проблеми, що розглядається в контрольній роботі. Обрану позицію слід підкріплювати розрахунковими матеріалами, аналізом ризиків, конкурентного середовища, прихильності споживачів, прогнозами продажів у майбутніх періодах.

Загальний обсяг роботи становить 20—40 сторінок друкованого тексту, папір формату А4. Рекомендований шрифт – Times New Roman, розмір шрифту – 14, інтервал між рядками – 1,5.

Тему роботи студент погоджує з викладачем (науковим керівником) за наведеним нижче переліком.

Студент може обрати іншу тему, вибір якої необхідно обґрунтувати та додатково погодити.

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Сутність і передумови розвитку маркетингу будівельних послуг.
2. Завдання та функції маркетингу будівельних послуг і його основні принципи.
3. Концепції маркетингу будівельних послуг: розвиток та умови застосування.
4. Будівельна організація як суб'єкт маркетингу будівельних послуг.
5. Ринок будівельних послуг і основні його характеристики.
6. Особливості формування попиту на будівельні послуги.
7. Структура ринку будівельних послуг, система ринків, що ним охоплюється.
8. Учасники ринку будівельних послуг та їх взаємодія.
9. Сутність, цілі, критерії та ознаки сегментування ринку будівельних послуг.
10. Цільовий маркетинг та умови його застосування на ринку будівельних послуг.
11. Методи сегментування споживачів будівельних послуг: їх сутність і особливості застосування.
12. Позичування продукту в маркетингу будівельних послуг та його різновиди.
13. Фактори ризику в процесі пошуку цільових ринків, їх кількісна та якісна оцінка.
14. Фактори, що впливають на прийняття рішень про купівлю будівельних послуг.
15. Суть, структура й основні об'єкти маркетингових досліджень у сфері будівельних послуг.
16. Результати маркетингових досліджень та їх обробка.
17. Джерела та методи збирання маркетингової інформації на ринку будівельних послуг.
18. Опитування, спостереження, експеримент, як методи отримання первинної маркетингової інформації, їх значення та різновиди.
19. Сутність і класифікація будівельних послуг.
20. Концепція життєвого циклу будівельної послуги, її характерні риси.
21. Сутність, структура і формування маркетингової продуктової політики.
22. Основні види, сутність і класифікація нових продуктів на ринку будівельних послуг.
23. Передумови створення і освоєння нових продуктів.
24. Планування в продуктивній політиці будівельної організації.
25. Сутність якості будівельної послуги. Стандарт обслуговування.
26. Сутність і показники конкурентоспроможності будівельної послуги.
27. Сутність, фактори та етапи ціноутворення на будівельні послуги.
28. Основні цінові стратегії будівельних організацій.
29. Сутність, функції і типи каналів розподілу на ринку будівельних послуг.
30. Класифікація і характеристика вертикальних маркетингових систем на ринку будівельних послуг.
31. Суть, види і етапи просування будівельних послуг на ринок.
32. Особливості стимулювання збуту будівельних послуг.
33. Персональний продаж будівельних послуг.

- 34.Цілі, функції та засоби розповсюдження реклами на ринку будівельних послуг.
- 35.Сутність і завдання управління маркетингом організації-суб'єкта ринку будівельних послуг.
- 36.Сутність, принципи і завдання планування в маркетингу.
- 37.Мета, типи і системи контролю маркетингової діяльності в будівельній організації.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Вачевський М.В. Маркетинг у сферах послуг: Навч. посіб./ В.В.Вачевський, В.Г.Скотний.- К.: ЦНЛ, 2004.- 232 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2007. – 712 с.
3. Кулибанова В.В. Маркетинг: строительная деятельность. – СПб.: Питер, 2000. – 240 с.
4. Майдебура Е.В. Маркетинг строительных услуг. – К.: Віра – р, 2011. – 574 с.
5. Мальченко В.М. Маркетинг будівельних послуг: навч. посіб./ Мальченко В. М.- К.: КНЕУ, 2006.- 360 с.
6. Маркетинг соціальних послуг/ [під. ред. проф. В.Г. Воронкової].- К.: Професіонал, 2008.- 576 с.
7. Маркетинг: Підруч./ Руделіус В., Азарян О.М., Виноградов О.А. та ін; Ред.-упоряд. Сидоренко О.І., Редько П.С.- 1-ге укр. вид.- К.: НМЦ Консорціум із удоскон. менеджмент-освіти в Україні, 2005.- 422 с.
8. Песоцкая Е.В. Маркетинг будівельних услуг. – СПб.: Питер, 2013. – 160 с.
9. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник – К.: Київський державний торговельно-економічний університет, 2012. – 149 с.
10. Шканова О.М. Маркетинг послуг. Навч. посіб. – К.: Кондор. 2012. – 220 с.

Додаткова

11. Амблер Тим. Практический маркетинг / Перевод с англ. под общей редакцией Ю.А. Каптуревского – СПб. Питер, 2001 – 400 с.
12. Голубкова Е. М. Маркетинговые коммуникации. — М.: «Финпресс», 2010. — 256 с.
13. Дурович А.П. Маркетинг в строительстве: Учеб. пособие.- 4-е изд., стереотип.- Мн.: Новое знание, 2004.- 496 с.
14. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2010. – 240 с.
15. Коростелёв В.А. Роль консалтинга в управлении бизнесом: Учеб. пособие.- К.: МАУП, 2014.- 252 с.

16. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник. – К.: КНТЕУ, 2011. – 380 с.
17. Маркетинг у будівництві: навч. посіб. Ч. 2/ Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В. [та ін.].- К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2006.- 427 с.
18. Маркетинг у сфері будівництва: Наук. вид./ Кольбер Ф., Нантель Ж., Білодо С. Річ Д.Дж.; Пер. з англ. Яринич С.- Львів: Кальварія, 2014.- 240 с.
19. Морган Н. Реклама в строительстве: Учеб. пособие/ Н.Морган, А.Причард; Пер. с англ. под ред. Б.Л.Еременой.- М.: Юнити, 2004.- 495 с.
20. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
21. Саак А.Э. Маркетинг в строительстве/ А.Э.Саак, Ю.А.Пшеничных.- С.Пб.: Питер, 2007.- 480 с.
22. Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 464 с.
23. Тимошенко З.І. Маркетинг у сфері будівництва: навч. посібник/ З.І.Тимошенко, Г.Б.Мунін, В.П.Дишлевий.- К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007.- 246 с.
24. Холловой Д.К. Маркетинг строительных услуг = Marketing for tourism/ Холловой Дж. К.- 4-е изд.- К.: Знання, 2008.- 575 с.
25. Churchill G.A. Marketing Research. Technological Foundations. – Chicago: The Dryden Press, 1991.
26. Sandhusen Richard L. Marketing. 2nd edition. NY: Barron's Educational Series, Inc. – 464 p.
27. Stanton W.J. Fundamentals of Marketing. McGraw-Hill, 1991
28. www.aup.ru
29. www.marketingmix.kiev.ua
30. www.cfin.ru
31. www.knowthis.com



MAYU