

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
“МАРКЕТИНГ
У СФЕРІ БУДІВНИЦТВА”
(для бакалаврів)

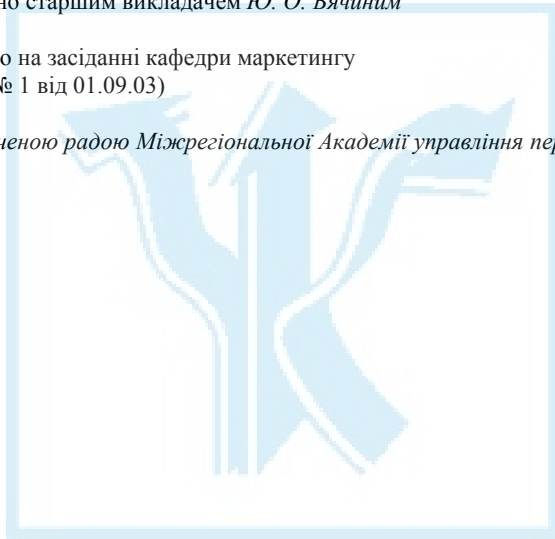
МАУП

Київ 2004

Підготовлено старшим викладачем *Ю. О. Вяциним*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу
(протокол № 1 від 01.09.03)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом



Вяцин Ю. О. Навчальна програма дисципліни “Маркетинг у сфері будівництва” (для бакалаврів). — К.: МАУП, 2004. — 12 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, навчально-тематичний план, програмний матеріал до вивчення дисципліни “Маркетинг у сфері будівництва”, вказівки до виконання контрольної роботи, теми контрольних робіт, контрольні питання, а також список рекомендованої літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП),
2004

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Дисципліна “Маркетинг у сфері будівництва” входить до складу спеціальних курсів навчання при підготовці та перепідготовці спеціалістів.

Мета вивчення курсу — засвоїти комплекс знань у сфері маркетингу будівничої галузі й ознайомитися з практикою маркетингових рішень однієї з найголовніших галузей України.

Програмою передбачається розгляд особливостей маркетингу окремих місць забудови, населених міст і територій, маркетингової товарної політики в будівництві, сегментації ринку об’єктів капітального будівництва (ОКБ), аналізу попиту і конкуренції на цьому ринку, управління маркетинговою діяльністю, організації та планування маркетингу.

Завдання дисципліни:

сприяти розумінню

- сутності маркетингу у сфері будівельної діяльності;
- концепцій маркетингу та їх обґрунтування;
- принципів сегментації ринку ОКБ;

розвинути навички

- аналізу й пошуку необхідної маркетингової інформації;
- планування та управління маркетинговою діяльністю;
- визначення перспективних ринків;
- організації сервісу в будівельних фірмах;

сприяти засвоєнню прийомів і засобів використання маркетингу у практичній діяльності будівельних фірм;

ознайомити з основними підходами до вибору стратегії фірми і формування цінової політики в будівельному маркетингу.

У результаті вивчення дисципліни “Маркетинг у сфері будівництва” студенти повинні:

знати

- предмет, завдання і зміст дисципліни “Маркетинг у сфері будівництва”;
- теоретичні й методологічні основи маркетингу як виду будівельного менеджменту;
- особливості міжнародного маркетингу об’єктів будівництва;
- способи здійснення маркетингових досліджень на ринку ОКБ;
- принципи сегментації світового будівельного ринку;
- особливості формування попиту і стимулювання збуту;
- послідовність, етапи і зміст управління маркетинговою діяльністю в будівництві;

вміти

- складати завдання до виконання маркетингових досліджень, програму досліджень і звіт за результатами досліджень;
- визначати стратегію фірми на галузевому ринку будівельних об'єктів;
- визначати ефективну ціну будівництва об'єктів;

бути ознайомлені

- із сучасними тенденціями в будівничій сфері за кордоном;
- з особливостями маркетингової діяльності будівельних фірм України;
- з практикою передових будівельних фірм з організації сервісу і створення конкурентних переваг.

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
вивчення дисципліни
“МАРКЕТИНГ У СФЕРІ БУДІВНИЦТВА”

№ пор.	Назва розділу і теми
	<i>I. Зміст маркетингу у сфері будівництва</i>
1	Маркетинг місць забудови, територій та окремих міст
2	Концепція маркетингу у сфері будівництва
3	Маркетингова товарна політика в будівництві
4	Сегментація світового ринку об'єктів капітального будівництва
	<i>II. Маркетинг об'єктів капітального будівництва</i>
5	Особливості міжнародного маркетингу об'єктів будівництва
6	Маркетингові дослідження ринків ОКБ
7	Аналіз попиту на ОКБ на світовому ринку
8	Аналіз конкуренції на світовому ринку ОКБ
9	Визначення перспективних ринків збуту ОКБ
10	Організація сервісу в будівельних фірмах
11	Організація маркетингу будівельних матеріалів
	<i>III. Управління маркетинговою діяльністю</i>
12	Визначення загальної стратегії на галузевому ринку ОКБ
13	Вибір стратегії на ринку країни
14	Цінова політика в будівельному маркетингу
15	Формування попиту і стимулювання збуту
16	Організація і планування маркетингу

ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ
до вивчення дисципліни
“МАРКЕТИНГ У СФЕРІ БУДІВНИЦТВА”

Розділ I. 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; 13; 14; 18; 20]

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 [2; 4; 5; 14; 22]

Тема 3. 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 [4; 12; 13; 19; 24]

Тема 4. Сегментація світового ринку об'єктів капітального будівництва

Основні сегменти ринку ОКБ. Джерела фінансування проектів для збуту об'єктів будівництва. Критерій платоспроможності країни-замовника. Особливості створення ОКБ як товару. Економія витрат у процесі управління будівництва. Теорія “циклу угод”. Будівництво як інвестиційний процес.

Література [3; 8; 9; 11; 13]

Розділ II. Маркетинг об'єктів капітального будівництва

Тема 5. Особливості міжнародного маркетингу об'єктів будівництва

Розвиток міжнародних економічних зв'язків у галузі спорудження ОКБ. Комплексний характер ОКБ. Формування економічних переваг при будівництві та експлуатації нових об'єктів. Товарний портфоліо великих будівельних фірм. Відмінності міжнародного маркетингу ОКБ від маркетингу на ринках окремих країн.

Література [7; 10; 15; 23; 24]

Тема 6. Маркетингові дослідження ринків ОКБ

Постановка цілей маркетингових досліджень. Система збирання інформації про ринки. Теоретичні дослідження: внутрішньофірмові, 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 як виробу.

Література [5; 8; 11; 14; 21]

Тема 7. 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 [6; 8; 16; 18; 20]

Тема 8. 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 конкурентоздатності на галузевих ринках ОКБ.

Література [6; 11; 13; 19; 24]

Тема 9. Визначення перспективних ринків збуту ОКБ

Матриця сегментації ринків за інтенсивністю конкуренції і рівнем попиту на ОКБ. Матриця перспективних ринків збуту ОКБ-рівня конкурентоздатності фірми. Позиціонування фірми на перспективних ринках. Вхідження на нові ринки і закріплення на них.

Література [10–12; 20; 23]

Тема 10. Організація сервісу в будівельних фірмах

Організація сервісної служби у процесі підготовки і реалізації будівництва. Постгарантійний 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; 8; 11; 19]

Тема 11. Організація маркетингу будівельних матеріалів

Маркетингові особливості й характеристики будівельних матеріалів. Ширина і глибина асортименту будівельних матеріалів. Аналіз споживачів, цінової, збутової політики та маркетингових комунікацій на ринку будівельних матеріалів. Інструментарій маркетингових досліджень. Вплив індустрії будівельних матеріалів на сферу будівництва. Світові й національні тенденції розвитку будівельних матеріалів.

Література [1; 13; 14; 20]

Розділ III. Управління маркетинговою діяльністю

Тема 12. 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 [7; 14; 18; 24; 25]

Тема 13. Вибір стратегії на ринку країни

Будівельний ринок країни: ознаки і особливості. Фактори будівельного ринку країни. Ключові фактори успіху. Елементи стратегії фірми на ринку країни: формування мети; ставлення до ринку; ставлення до продукту; підтримуюча стратегія, коригування під впливом змін.

Література [1; 9; 13; 23; 24]

Тема 14. 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 [5; 9; 18; 21; 24]

Тема 15. Формування попиту і стимулювання збуту

Сутність ФОПСТИЗ будівельної галузі. Методи ФОПСТИЗ і фази життєвого циклу товару. Планування ФОПСТИЗ і канали поширення реклами. Виставки і ярмарки будівельної індустрії.

Література [3; 7; 8; 13; 14]

Тема 16. Організація і планування маркетингу

Організаційна система маркетингу. Підрозділи маркетингу зі збирання та обробки інформації. Планування маркетингу ОКБ. Координація діяльності відділу маркетингу з іншими підрозділами. Оптимізація планів маркетингу. Реалізація принципів маркетингу в діяльності будівельної фірми. Розвиток і новітні технології в будівельній галузі України.

Література [7; 12; 13; 17; 25]

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Після вивчення дисципліни “Маркетинг у сфері будівництва” студенти виконують контрольну роботу до початку заліково-екзаменаційної сесії.

Контрольна робота містить три питання з тем курсу.

Варіант контрольної роботи студенти визначають за останньою цифрою номера своєї залікової книжки (див. таблицю).

Остання цифра номера залікової книжки студента	Варіант	Номери тем (з переліку тем для контрольної роботи)
0	1	2, 12, 16
1	2	1, 11, 15
2	3	3, 10, 14
3	4	4, 9, 13
4	5	5, 8, 12
5	6	6, 10, 16
6	7	7, 12, 14
7	8	1, 8, 11
8	9	2, 9, 12
9	10	3, 7, 14

ТЕМИ ДЛЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Маркетинг і будівельний бізнес.
2. Система маркетингу у сфері будівництва.
3. Принципи маркетингу будівельних фірм.
4. Маркетингова товарна політика в будівництві.
5. Життєвий цикл будівельного продукту.
6. Принципи сегментації світового ринку ОКБ.
7. Будівництво як інвестиційний процес.
8. Розвиток міжнародних економічних зв'язків у галузі будівництва.
9. Товарний портфоліо великих будівельних фірм.
10. Міжнародний маркетинг об'єктів капітального будівництва.
11. Постановка цілей маркетингових досліджень.
12. Вибір варіантів стратегії маркетингу.
13. Встановлення ціни на новий товар у будівництві.
14. Сутність ФОПСТИЗ будівельної галузі.
15. Організація і планування маркетингу в будівельних фірмах.
16. Організація маркетингу будівельних матеріалів.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Особливості маркетингу місць забудови, територій та окремих міст.
2. Система маркетингу у сфері будівництва.
3. Маркетинг і будівельний бізнес.
4. Принципи маркетингу будівельних фірм.
5. Критерії прийняття стратегічних рішень у будівництві.
6. Проблеми маркетингу ОКБ.
7. Соціально-етичний маркетинг у будівництві.
8. Тенденції маркетингового менеджменту у сфері будівельних послуг.
9. Суть маркетингової товарної політики в будівництві.
10. Управління продукцією фірми.
11. Життєвий цикл продукту.
12. Номенклатура і асортимент товарної продукції.
13. Принципи сегментації світового ринку ОКБ.
14. Основні сегменти ринку ОКБ.
15. Теорія “циклу угод”.
16. Будівництво як інвестиційний процес.
17. Розвиток міжнародних економічних зв'язків у галузі будівництва.
18. Товарний портфоліо великих будівельних фірм.
19. Відмітні ознаки міжнародного маркетингу ОКБ.
20. Комплексний характер ОКБ.
21. Постановка цілей маркетингових досліджень.

22. Система збирання інформації про ринки.
23. Проблеми маркетингового дослідження.
24. Життєвий цикл об'єкта як виробу.
25. Етапи аналізу попиту на ОКБ.
26. Облік місцевих умов у процесі аналізу попиту.
27. Основні висновки і результати аналізу попиту.
28. Розробка рекомендацій і практичних дій на основі результатів аналізу попиту.
29. Вплив конкуренції на ефективність збуту.
30. Аналіз діяльності й позицій основних конкурентів.
31. Система збирання і обробки інформації про конкуруючі фірми.
32. Аналіз конкурентоздатності на галузевих ринках ОКБ.
33. Перспективні ринки збуту ОКБ.
34. Матриці сегментації ринків.
35. Позиціювання фірми на перспективних ринках.
36. Входження на нові ринки і закріплення на них.
37. Організація сервісу в будівельних фірмах.
38. Постгарантійний сервіс у будівництві.
39. Стандарти обслуговування і їх роль у сервісному забезпеченні.
40. Нові види сервісу в будівельній галузі. Маркетинг будівельних матеріалів.
41. Вибір варіантів стратегії маркетингу.
42. Стратегія низьких витрат.
43. Стратегія диференціації.
44. Стратегія спеціалізації.
45. Стратегія ставлення до ринку.
46. Будівельний ринок країни: ознаки і особливості.
47. Фактори будівельного ринку країни.
48. Елементи стратегії фірми на ринку країни.
49. Особливості ціноутворення на ринках ОКБ.
50. Фактори формування цінової політики будівельної фірми.
51. Встановлення ціни на новий товар у будівництві.
52. Встановлення цін за географічним принципом.
53. Ціни для стимулювання збуту.
54. Сутність ФОПСТИЗ будівельної галузі.
55. Методи ФОПСТИЗ і фази життєвого циклу товару.
56. Виставки та ярмарки будівельної індустрії.
57. Організаційна система маркетингу будівельної фірми.
58. Планування маркетингу ОКБ.
59. Координація діяльності відділу маркетингу з іншими підрозділами.
60. Функції маркетингу в експортній діяльності будівельної фірми.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Алексунин В. А.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. для вузов. — М., 2001.
2. *Андрусенко Г. О.* Основы маркетингу. — К.: Урожай, 1995.
3. *Вачевський М. В., Долішній М. І., Скотний В. В.* Маркетинг для менеджера. — Стрий: Просвіта, 1993.
4. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: Вид-во КНЕУ, 1998.
5. *Герасимчук В. Г.* Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. — К.: Вища шк., 1994.
6. *Гінгстон Пітер.* Найкраща книжка про збут і маркетинг. — Львів: Сейбр-світло, 1996.
7. *Голубков Е. П.* Маркетинг: стратегия, планы, структура. — М.: Дело, 1995.
8. *Диксон П. П.* Управление маркетингом. — М.: Бином, 1998.
9. *Дихтль Е., Херипен Х.* Практический маркетинг. — М.: Междунар. отношения, 1995.
10. *Долішній М. І., Вачевський М. В., Скотний В. І.* Маркетинг для менеджера. — Стрий: Просвіта, 1993.
11. *Капустина Н. Е.* Теория и практика маркетинга в США. — М.: Экономика, 1981.
12. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНЕУ, 1997.
13. *Лавров С. Н., Злобин С. Ю.* Основы маркетинга промышленных объектов. — М.: Внешторгиздат, 1990.
14. *Менеджмент в строительстве: Учеб. пособие для вузов / И. С. Степанов и др.* — М., 1995.
15. *Назаренко Л.* Выставка как инструмент маркетинга. — М.: Филинь, 1997.
16. *Попов Е. В.* Продвижение товаров и услуг. — М.: Финансы и статистика, 1999.
17. *Прауде В. Р., Білий О. Б.* Маркетинг: Навч. посіб. — К.: Вища шк., 1994.
18. *Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації: Підручник / За ред. А. О. Старостіної.* — К.: Іван Федоров, 1997.
19. *Прохоренко К. М.* Конкуренція в діяльності підприємств. Текст лекції. — Львів: Вид-во ЛТЕІ, 1993.
20. *Савельєв Є. В.* Маркетинг нового продукту. — К.: ВІПОЛ, 1994.
21. *Старостіна А. О.* Маркетингові дослідження: Практичний аспект. — К.; М.; СПб.: Видав. дім "Вільямс", 1998.
22. *Тронин Ю. Н.* Менеджмент и проектирование фирмы. — М., 2002.
23. *Хайер Б.* Как делать бизнес в Европе. — М.: Прогресс, 1992.
24. *Циганкова Т. М.* Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНЕУ, 1998.
25. *Эванс Дж., Берман Б.* Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. и науч. ред. А. А. Горячев. — М.: Экономика, 1990.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Навчально-тематичний план вивчення дисципліни “Маркетинг у сфері будівництва”	4
Програмний матеріал до вивчення дисципліни “Маркетинг у сфері будівництва”	5
Вказівки до виконання контрольної роботи	8
Теми для контрольних робіт	9
Питання для самоконтролю	9
Список рекомендованої літератури	11

Відповідальний за випуск
Редактор
Комп’ютерне верстання

Н. В. Медведєва
І. В. Хронюк
Т. Г. Замура

МАУП

Зам. № ВКЦ-1489

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП