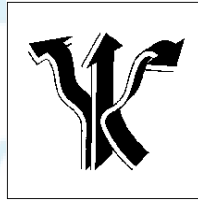


МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

**з 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. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Маркетинг у сфері будівництва». – К.: МАУП, 2016. – 65 с.

Методичні рекомендації містять методичні матеріали до семінарських та практичних занять, методичне забезпечення самостійної роботи студентів, методичне забезпечення контролю знань, список літератури.

МАУП

Міжрегіональна Академія правління  
персоналом (МАУП), 2016

## Пояснювальна записка

Самостійна робота студентів є складовою навчального процесу, яка сприяє активізації засвоєння студентом теоретичного матеріалу. Самостійна робота студентів є основним засобом опанування навчального матеріалу у поза аудиторний час. Значно підвищується значення самостійної роботи при введенні кредитно-модульної системи навчання, за якою скорочується обсяг аудиторної роботи.

Метою самостійної роботи студентів з дисципліни «Маркетинг у сфері будівництва» є засвоєння в повному обсязі навчальної програми та формування самостійності, як особистої риси, та професійної якості, сутність якої полягає у вмінні систематизувати, планувати та контролювати власну маркетингову діяльність. Навчальний матеріал дисципліни «Маркетинг у сфері будівництва» ґрунтується на положеннях сучасної економічної теорії, наукових розробках закордонних вчених, законах та нормативно - правових актах, що діють в Україні.

Самостійна робота має такі складові:

- самостійна робота при підготовці до семінарських та практичних занять;
- аудиторна робота під час семінарських та практичних занять;
- вирішення ситуаційних завдань та вправ;
- виконання самостійних робіт у формі рефератів, з конкретних проблем та складання письмових звітів або усних доповідей.

### **ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ «Маркетинг у сфері будівництва»**

Основна мета семінарських занять з дисципліни «Маркетинг у сфері будівництва» — надати можливість студентам поглибити теоретичні знання з маркетингових дисциплін та сформувані практичні навички з розробки та реалізації усіх маркетингових аспектів і особливостей.

Дисципліна має сформувати у студентів розуміння такого маркетингового інструменту, як маркетинг будівельних послуг, у взаємозв'язку з потребами споживачів, їх платоспроможністю, сприйняттям цінових параметрів продукту, ступенем чутливості до ціни.

Плани семінарських занять.

#### **Змістовий модуль 1. Зміст маркетингу у сфері будівництва**

##### **Тема 1. Маркетинг місць забудови, територій та окремих міст**

1. Особливості маркетингу місць забудови, територій та окремих міст.
2. Система маркетингу у сфері будівництва.

*Література основна: 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9.  
додаткова: 14, 17, 21, 22, 24.*

## **Тема 2. Концепція маркетингу у сфері будівництва**

1. Маркетинг і будівельний бізнес.
2. Принципи маркетингу будівельних фірм.

*Література основна:* 3, 4, 5, 9.  
*додаткова:* 11, 13, 18, 19, 24.

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

### **Тема 3. Маркетингові дослідження ринків ОКБ**

1. Постановка цілей маркетингових досліджень.
2. Система збирання інформації про ринки.
3. Проблеми маркетингового дослідження.

*Література основна:* 1, 2, 6, 7, 8, 10.  
*додаткова:* 13, 15, 16, 20, 23.

### **Тема 4. Аналіз попиту на ОКБ на світовому ринку**

1. Етапи аналізу попиту на ОКБ.
2. Облік місцевих умов у процесі аналізу попиту.
3. Основні висновки і результати аналізу попиту.
4. Розробка рекомендацій і практичних дій на основі результатів аналізу попиту.

*Література основна:* 4, 5, 8, 9, 10.  
*додаткова:* 15, 16, 21, 22, 23.

### **Тема 5. Аналіз конкуренції на світовому ринку ОКБ**

1. Аналіз конкурентноздатності на галузевих ринках ОКБ.
2. Аналіз діяльності й позицій основних конкурентів.
3. Система збирання і обробки інформації про конкуруючі фірми.

*Література основна:* 1, 3, 4, 7, 10.  
*додаткова:* 11, 12, 13, 19, 20, 22.

## **Змістовий модуль 3. Маркетинговий комплекс об'єктів капітального будівництва**

### **Тема 6. Маркетингова товарна політика в будівництві**

1. Суть маркетингової товарної політики в будівництві.
2. Управління продукцією фірми.
3. Номенклатура і асортимент товарної продукції.
4. Життєвий цикл продукту.

*Література основна:* 2, 5, 6, 8, 9.  
*додаткова:* 14, 17, 18, 23.

### **Тема 7. Цінова політика в будівельному маркетингу**

1. Особливості ціноутворення на ринках ОКБ.

2. Фактори формування цінової політики будівельної фірми.
3. Встановлення ціни на новий товар у будівництві.
4. Ціни для стимулювання збуту.
5. Встановлення цін за географічним принципом.

*Література основна: 1, 5, 7, 8, 9, 10.  
додаткова: 23.*

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

##### **Тема 8. Організація сервісу в будівельних фірмах**

1. Організація сервісної служби у процесі підготовки і реалізації будівництва.
2. Постгаранійний сервіс у будівництві.
3. Нові види і форми сервісу в будівельній галузі.
4. Стандарти обслуговування і їх роль у сервісному забезпеченні.

*Література основна: 1, 5, 7, 8, 9, 10.  
додаткова: 23.*

##### **Тема 9. Визначення загальної стратегії на галузевому ринку ОКБ**

1. Вибір варіантів стратегії маркетингу.
2. Стратегія низьких витрат.
3. Стратегія диференціації.
4. Стратегія спеціалізації.
5. Стратегія ставлення до ринку.
6. Елементи стратегії фірми на ринку країни.

*Література основна: 1, 5, 7, 8, 9, 10.  
додаткова: 21, 23.*

#### **1.3. Ситуаційні задачі для семінарських занять**

Метод кейсів (ситуаційних задач) – це той інструмент, за допомогою якого значно легше і якісніше можна обмінюватися ідеями в групі студентів.

Семінари, які засновані на методі кейсів, допомагають засвоїти правила ведення дискусії. Під час дискусії студент не тільки знаходить рішення проблеми, але й приймає участь в дослідженні, аналізі та співставленні різних точок зору та повному розумінні проблеми. Ситуаційні задачі базуються на реальній інформації, але як правило при розробці “кейсів” використовуються умовні назви і фактичні данні можуть бути змінені. З метою економії часу при проведенні семінару історична довідка стосовно ситуації надається в стислому вигляді.

В ході вивчення ситуації учасник має право приймати або не приймати обґрунтованість будь-якого постулату чи визначення. Під час семінару студент має можливість робити різноманітні висновки так, як і в повсякденному житті. При проведенні підсумків не даються оцінки вірності

запропонованих рішень, а може приводитись приклад того, як розглянута проблема була вирішена на практиці. Учасник семінару не повинен зв'язувати себе попереднім рішенням. Те, що зробив попередній дослідник, несуттєво. І, якщо викладення фактів в окремій ситуаційній задачі вже пояснює кінцеві дії або рішення, то це пов'язано з тим, що результат – невід'ємна частина процесу по якому приймається кінцеве рішення. Головне питання, яке обговорюється на семінарі: “Чому?” і “Як?”, а не “Що?”. Дискусія також не означає обов'язковість відповіді на питання: “Добре чи погане було прийняте рішення?” Оцінку такого роду повинен зробити самостійно кожен учасник дискусії.

Теми ситуаційних задач:

Кейс№1. “Уподобання споживачів”

Кейс№2. “Задоволення потреб споживачів”

Кейс№3 “Сегментування ринку та позиціювання будівельних послуг”

Кейс№4 “Стратегія надання будівельних послуг”

Кейс№5 “Політика надання будівельних послуг”

Кейс№6 “Різноманітність просування будівельних послуг на ринку України”

#### Теми рефератів

1. Сутність і передумови розвитку маркетингу будівельних послуг.
2. Завдання та функції маркетингу у сфері будівництва і його основні принципи.
3. Концепції маркетингу у сфері будівництва: 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. Позиціювання 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 будівництва.



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.
1. Класифікація і характеристика вертикальних маркетингових систем на

#### *Методичні поради до підготовки рефератів та доповідей*

Реферат або доповідь набирається на комп'ютері у текстових редакторах Microsoft Word. Текст розміщується на одній стороні аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм). Обсяг повинен становити 10-15 сторінок тексту.

При оформленні слід залишати поля: ліве – 30 мм, праве – 20 мм, верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм. Текст друкується з міжрядковим інтервалом 1.5, шрифт – Times New Roman 14 кегль.

Першою сторінкою індивідуального семестрового завдання є титульна сторінка.

Текст завдання поділяють на відповідні підрозділи:

- Вступ.
- Основна частина (2-3 підрозділи).
- Висновки.
- Список використаних джерел.
- Додатки.

У вступі необхідно висвітлити актуальність теми роботи, проаналізувати стан дослідженості проблеми. Обсяг вступу не повинен перевищувати однієї сторінки.

В основній частині аналізуються теоретичні погляди та практичні рішення досліджуваної проблеми. Аналіз повинен проводити з використанням реальних даних.

Висновки робляться на основі викладеного матеріалу. Обсяг цієї частини роботи не повинен перевищувати двох сторінок.

Список використаних джерел має містити лише ті літературні та інші джерела (ресурси Інтернету, інформація на CD-дисках), які реально використовувались у роботі.

До додатків включають, як правило, допоміжний матеріал, потрібний для повноти сприйняття дослідження, наприклад, допоміжні таблиці, опис методик та алгоритмів, ілюстрації допоміжного характеру тощо.

Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) жирним шрифтом і розміщують посередині сторінки. Крапка в кінці заголовку не ставиться. Кожен підрозділ індивідуального завдання повинен починатися з нової сторінки.

Нумерацію сторінок подають арабськими цифрами у правому верхньому кутку сторінки. Першою сторінкою індивідуального завдання є титульний аркуш. Другою сторінкою є зміст. На першій та другій сторінках номери не проставляються.

Ілюстрації (рисунки, графіки, діаграми та фотографії), а також таблиці подаються безпосередньо після тексту, де вони вперше згадані. Ілюстрації позначають скорочено словом “Рис”. Номер та назву ілюстрації розміщують посередині під ілюстрацією. Після назви ілюстрації крапка не ставиться.

Цифровий матеріал повинен, як правило, оформлятися у таблиці. Кожна таблиця має свої номер та назву, які розміщують над таблицею. Перед номером таблиці пишуть слово “Таблиця”, після нього ставиться номер. Назва таблиці починається з великої літери, після назви крапка не ставиться.

Під час написання роботи студент повинен робити посилання на джерела літератури та інші джерела, дані з яких наводяться у тексті завдання. Наявність посилань на джерела у тексті є обов'язковою. Такі посилання дають змогу відшукати і перевірити достовірність відомостей, поданих у тексті роботи.

Посилання в тексті слід включати у квадратні дужки і зазначати послідовний номер джерела у Списку використаних джерел та номери сторінок, на яких подано інформацію, наприклад [5, с.15-17].

Посилання на ілюстрації вказують порядковим номером ілюстрації, наприклад “на рис.1. зображено ...”. Посилання на формули вказують порядковим номером формули в дужках, наприклад “у формулі (1) ...”. На всі таблиці в тексті індивідуального завдання повинні бути посилання, які при цьому пишуться скорочено, наприклад “див. табл. 1.”.

При оформленні Списку використаних джерел усі джерела слід розміщувати в алфавітному порядку прізвищ перших авторів. Список використаних джерел повинен містити не менше десяти використаних позицій.

Додатки нумерують великими українськими літерами А, Б, В, і т.д. Кожен додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, розміщений угорі посередині сторінки.



## 2. Методичні матеріали до практичних занять.

### 2.1. Пояснювальна записка.

Одним з основних завдань курсу «Маркетинг у сфері будівництва» є поглиблене вивчення та творчий підхід до теоретичних питань курсу, вивчення особливостей використання цих знань у практичній діяльності.

### 2.2. Завдання до практичних занять

#### Ситуаційна задача № 1 ЮРИДИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Фірмі, що спеціалізувалася на будівельних послугах, несподівано випала нагода отримати ліцензію на будівельну діяльність. Було вирішено оцінити можливість проникнення на ринок будівельних послуг м. Києва. У результаті аналізу, проведеного фірмою, були отримані такі дані (табл. 1-4):

Таблиця 1

№	Район	Кількість мешканців	Кількість будівельних фірм	Кількість посередницьких організацій
1	Старокиївський	20000	17	12
2	Печерський	50000	29	35
3	Шевченківський	240000	7	24
4	Радянський	400000	3	17
5	Подільський	210000	8	9
6	Дарницький	320000	2	19
7	Солом'янський	320000	4	10
8	Ленінградський	500000	-	21
9	Московський	355000	3	13
10	Залізничний	300000	6	17
11	Ватутінський	580000	-	31

Таблиця 2

№	Основні типи юридичних послуг	Кваліфікація спеціалістів	Досвід фірми	Зручне розташування	Низька ціна послуги
1	Будівництво багатоповерхівок	*	*		
2	Ремонтні роботи		*		*
3	Приватне будівництво	*		*	*

### **Завдання:**

1. Порекомендуйте компанії шляхи проникнення на ринок юридичних послуг міста.
2. Виявіть потенційні труднощі, що пов'язані з кожною можливістю проникнення фірми, яка гадає юридичні послуги, на ринок м. Києва.

### **Ситуаційна задача № 2 ЕТИЧНИЙ КОДЕКС**

Протягом останніх років значно активізувалися дискусії щодо соціальної відповідальності та етики в маркетинговій та бізнесовій діяльності.

Під етикою розуміють певні норми поведінки, що виступають як оціночний критерій. Норми поведінки можуть відповідати чинному законодавству, але не бути етичними. Ці норми або переконання з часом змінюються, і це питання стає все важливішим з огляду на зміни в економіці. Насамперед, це пов'язано з посиленням конкуренції та ускладненням технологій.

Протягом багатьох років у деяких напрямках виробництва в США керувалися збіркою норм стосовно корпоративного менеджменту. Існують три різні погляди на корпоративну відповідальність, і виглядають вони так:

1. „Незрима рука”. Згідно з цією концепцією, бізнесові організації служать суспільним інтересам, приносять прибуток та діють згідно із законодавством країни. Цим же зумовлюється і їх суспільна відповідальність. Роль менеджерів у цьому процесі занадто мала.
2. „Рука уряду”. Ця концепція констатує, що корпорації не можуть поводитися згідно з моральними нормами поза політичною та правовою слухняністю. Цілі корпорації мають бути раціональними та суто економічними. У якості регулюючої „руки” виступають право та політичні процеси. Вони наворачтують корпоративні цілі до суспільних інтересів.
3. „Рука менеджменту”. Ця концепція заохочує корпорації керуватися незалежним, неекономічним здоровим глуздом у питаннях моралі та етики, що відображається у корпоративній коротко- і довгостроковій діяльності та в окремих операціях. Керівники корпорацій шукають моральні витоки та цілі й рекомендують менеджерам брати до уваги моральні установки при прийнятті корпоративних рішень. Саме це і є запорукою загальної етичності бізнесу.

У діяльності сьгоднішніх компаній ми можемо знайти приклади застосування усіх трьох концепцій. Деякі фірми повністю орієнтовані на прибуток і нехтують соціальними наслідками. Інші керуються законами, але не забезпечують морального чи етичного лідерства.

Деякі менеджери, однак, ідуть далі, аніж просто отримання прибутків, і демонструють громадянське мислення та етичне лідерство, йдучи в ногу з вимогами та тенденціями нашого часу.

Існує, наприклад, етичний кодекс Американської Маркетингової асоціації (АМА), що був опублікований у 1986 році. Цей етичний кодекс

містить такі пункти, як відповідальність маркетолога, правила та обов'язки сторін у процесі ринкового обміну. Також „маркетолог бере на себе відповідальність щодо:

- Розвитку продукції та менеджменту;
- Продажу продукції та послуг;
- Дистрибуції;
- Ціноутворення;
- Маркетингових досліджень;
- Організаційних відносин”.

Будь-якому членові АМА, винному у порушенні будь-якого положення вищезгаданого етичного кодексу, загрожує призупинення його членства у цій організації або виключення з неї.

Окрім АМА, у США і країнах з розвинутою економікою та істотно міцними ринковими відносинами діють різноманітні кодекси з окремих видів маркетингової діяльності, які регулюють відносини на морально-етичному рівні шляхом членства у різноманітних організаціях.

Як приклад можна навести Національну асоціацію торгового менеджменту, Етичний кодекс якої зосереджується на таких пунктах, у яких розглядаються різноманітні потенційні проблеми, що можуть виникати в процесі роботи:

1. Інтереси фірми – понад усе у ділових стосунках. Ця концепція стверджує, що персональні прибутки від постачальників у вигляді комісійних є об'єктивно необхідним для того, щоб фірма отримала найкращі результати.
2. Покупки без привілеїв та упередженості. Ця концепція закликає до об'єктивності та неупередженості продавців, коли інтереси кількох фірм збігаються на одному покупцеві.
3. Прагнути максимізації продажу. Ця теза підтверджує, що максимізація прибутку можлива за умови встановлення найнижчих цін для закупівельних фірм.
4. Проводити здорову політику подарунків. Ціна будь-якого подарунка – це маркетингові витрати для продавця, і він має відшкодувати їх за рахунок встановлених вищим цін.  
Намагатися знати все про матеріали, процеси та практичні методи. Це положення нагадує, що робота з покупцем є не тільки реєстрацією покупок та вибиванням чеків.  
Об'єктивно сприймати компетентні поради від колег, тобто бути відкритим для нових ідей, підвищувати свої можливості, розвивати навички, сприяти досягненню мети компанії.
5. Консультувати покупців та допомагати їм.
6. Запобігати «практиці жорстких дій». Це виключає викривлення з метою одержати нечесні прибутки поза продавцем.
7. Додержуватись принципу чесності та правдивості в ділових стосунках.
8. Поважати зобов'язання (від документально завірених до вербальних).

9. Забезпечувати швидке та ввічливе обслуговування клієнтів продавцями.

Багатьма спеціалістами у галузі маркетингу особливо підкреслюється необхідність дотримання етичних положень у процесі маркетингових досліджень. Тут виділяють три групи прав: суспільні права і права клієнтів.

Суспільні права включають:

- Право бути поінформованим про результати дослідження, які можуть вплинути на суспільство;
- Право розраховувати на об'єктивність результатів дослідження.

Права клієнтів складаються з права на конфіденційність та анонімність, права очікувати, що маркетингові дослідження будуть проведені професійно. Взагалі тема етики у маркетинговій діяльності дуже ємна. І ми згадали лише про деякі її моменти.

В Україні з розвитком ринкових відносин та структурними змінами в економіці роль етики в бізнесі набуває дедалі більшого значення і стає все більш актуальною. Нині головним завданням тут є розробка та прийняття загальнонаціонального кодексу професійної етики (у бізнесі взагалі та к маркетинговій діяльності зокрема). Сприяти цьому процесу має Українська асоціація маркетингу, створити яку прагнуть сьогодні провідні наукові та бізнесові організації України.

#### **Завдання:**

Розробіть кодекс професійної етики у будівельному бізнесі та кодекс маркетингової діяльності.

#### Методичне забезпечення самостійної роботи студентів.

Самостійна робота студентів є складовою навчального процесу, важливим чинником, який сприяє активізації засвоєння студентом знань. Самостійна робота студентів є основним засобом опанування навчального матеріалу у поза аудиторний час. Значно підвищується значення та статус самостійної роботи при застосуванні кредитно-модульної системи навчання з метою скорочення обсягу аудиторної роботи.

Метою самостійної роботи є поглиблення та закріплення теоретичних знань студентів. У процесі самостійного опрацювання матеріалу з дисципліни «Маркетинг у сфері будівництва» студенти набувають знань та навичок щодо аналізу поточної та прогнозу майбутньої ринкової ситуації, що дасть можливість встановлювати ціни на будівельні послуги і сприяти досягненню економічних цілей підприємства.

Активна самостійна робота студентів можлива лише за наявності мотивації. Найпотужніший мотивуючий фактор — підготовка до подальшої ефективної професійної діяльності. Активізують самостійну роботу також такі фактори:

1. Участь студентів у творчій роботі.

2. Інтенсивна педагогіка, що передбачає введення у навчальний процес активних методів навчання.



3. Використання мотивуючих факторів контролю знань (накопичувальна система оцінювання знань, рейтинг).

4. Індивідуалізація завдань, які виконуються в аудиторії та позааудиторний час, постійне їх оновлення.

5. Особистість викладача.

Під час самостійної роботи студент повинен опрацювати матеріал лекцій, де зазначаються основні теоретичні положення курсу «Маркетинг у сфері будівництва». Оскільки в лекціях викладається не весь матеріал, студент повинен опрацювати самостійно перелік рекомендованої літератури до кожної теми і відповідати на питання контрольного та дискусійного спрямування. Вивчення дисципліни передбачає вирішення практичних завдань. Типові задачі, які повинен вміти розв'язувати студент, наведено в методичних рекомендаціях.

#### Перелік питань для самоконтролю

1. Споживачі: ядро менеджменту послуг.

Завдання:

- Визначити потреби клієнтів.
- Проаналізувати специфічні аспекти покупки послуг.

2. Глобалізація послуг

Завдання:

- Міжнародна торгівля в галузі послуг.
  - Форми глобалізації
3. Позиціювання та маркетинг послуг.

Завдання:

- Інтеграція маркетингу та процесу виконання.
  - Стратегічні проблеми.
4. Технологія та її вплив на управління послугами.

Завдання:

- Технологія процесів і інформаційні технології.
- Технології в сфері послуг.
- Технологія як конкурентна перевага.
- Технологія і майбутнє послуг.

5. Розробка та створення послуг і системи доставки послуг.

Завдання:

- Причини, через які розробка послуг настільки важлива.
- Розробка якості та цінності послуг.
- Принципи розробки послуг.
- Процес розробки.

6. Управління трудовими ресурсами у сфері послуг.

Завдання:

- Нові завдання (зміни в сфері управління трудовими ресурсами).
- Типи співробітників в сфері послуг.
- Організаційна структура необхідна для сервісних фірм.



## 7. Оцінка виконання в сфері послуг

Завдання:

- Аналіз часових витрат.
- Вибіркове вивчення виконання робочих завдань.

## 8. Якість послуги та її безпокривне поліпшення.

Завдання:

- Чому якість так важлива?
- Критерії якості послуги.
- Модель розходжень якості послуги.
- Підвищення якості послуги.

### Методичне забезпечення контролю знань

Навчальний матеріал дисципліни «Маркетинг у сфері будівництва» поділяється на п'ять модулів Перший модуль охоплює 1-2 теми, другий – 3-5 теми, третій – 6-7 теми, четвертий – 8-9 та п'ятий 10-12 теми.

Оцінювання знань студентів здійснюються за допомогою впровадження модульної системи оцінки знань студентів, яка включає: теоретичне питання - 25 балів; задачі – 50 балів та тести – 25 балів для здійснення поточного контролю.

Підсумковий контроль здійснюється за допомогою білетів, які затверджуються кафедрою. Кожен білет містить 2 питання, у тому числі практичні завдання. Тривалість письмового контролю визначається екзаменатором у межах не більше двох астрономічних годин.

Зміст завдань охоплює теми навчальної програми і сприяє удосконаленню підготовки фахівців відповідно до вимог сучасності.

Якість відповіді на кожне питання білета оцінюється за шкалою 10, 5 та 0 балів. При цьому оцінювання відповіді здійснюється за такими критеріями:

Оцінка	Критерій
10 балів	Студент дав правильну і вичерпну відповідь на поставлене питання, при цьому виявив глибоке розуміння понятійного апарату, аргументовано розкрив зв'язок між окремими явищами, дотримався логічної послідовності при висвітленні питання, правильно виконав практичні завдання.
5 балів	Студент розкрив суттєві елементи поставленого питання, але недостатньо аргументував зв'язки між окремим явищами, помилився у використанні понятійного апарату, порушив логічну послідовність при висвітленні питання, припустився несуттєвих помилок при виконанні практичних завдань.
	Студент не розкрив суттєвих елементів поставленого питання, або дав неправильну

0 балів	вiдповiдь, при цьому показав незрозумiння понятiйного апарату, ухилився вiд аргументацiї зв'язкiв мiж окремими явищами, не володiє логiкою виконання практичних завдань.
---------	--

Оцiнювання виконання студентами всiх завдань здiйснюється за 100-бальною системою, яка переводиться у чотирибальну за такою шкалою:

- «вiдмiнно» — 85—100 балiв;
- «добре» — 65—80 балiв;
- «задовiльно» — 50—60 балiв;
- «незадовiльно» — 45 i менше балiв.

#### 4.2. Збiрник завдань та тестiв для поточного або пiдсумкового контролю

1. Послуги не являються товаром.

ТАК

НI

2. Визначить, який коефiцiєнт з наведених нижче розраховується як вiдношення площi всiх елементiв обладнання (горизонтальних, вертикальних та iн.), яку використовують для викладки товарiв, до торгiвельної площi магазину:

- а) коефiцiєнт загальної площi;
- б) коефiцiєнт повноти асортименту;
- в) коефiцiєнт використання демонстрацiйної площi;
- г) коефiцiєнт демонстрацiйної площi.

3. Хто являється вищим органом управлiння бiржею?

- а) загальнi збори її членiв-учасникiв;
- б) бiржовий комiтет;
- в) виконавча дирекцiя;
- г) президент бiржи;
- д) бiржова рада.

4. Будiвельнi послуги характеризуються певними характерними рисами.

Яка з наведених рис не вiдповiдає характеристицi послуг:

- а) нездатнiсть до зберiгання;
- б) мiнливiсть якостi;
- в) сезоннiсть;
- г) невидчутнiсть;
- д) нерозривнiсть виробництва i споживання.

5. Знайдiть вiрну вiдповiдь:

Обсяг продажу товарiв i послуг фiрми може збiльшуватись з допомогою методiв комунiкацiйного спiлкування:

- а) телефонних розмов;

- б) розсилки літератури: буклетів, рекламних листків;
- в) особистого спілкування допоміжного персоналу фірми між собою;
- г) особистих візитів;
- д) реклами у пресі.

6. Які цінні папери продаються на фондовій біржі?

- а) валюта;
- б) акції;
- в) векселі;
- г) облігації;
- д) ощадні сертифікати.

7. Визначить, надання яких з видів послуг не потребують високого рівня кваліфікації персоналу:

- а) послуги кур'єра;
- б) медичні послуги;
- в) послуги перукаря;
- г) послуги покоївки;
- д) будівельні послуги;

8. В разі, якщо ваш основний конкурент знизив ціну на будівельну послугу, ви повинні поступити так само.

- ТАК
- НІ

9. При встановленні ціни на будівельну послугу можливі варіанти, коли дуже низька ціна може відвернути покупця.

- ТАК
- НІ

10. До якого методу комплексного дослідження ринку будівельних послуг належить робота з довідниками та статистичною літературою:

- а) „кабінетні” дослідження;
- б) „польові” дослідження.

11. Позичування будівельної послуги це:

- а) розподіл ринку на однорідні групи відповідно до потреб споживачів;
- б) визначення місця для своєї послуги стосовно послуг-конкурентів.

12. Знайдіть невірну відповідь:

Конкурентними перевагами у сфері будівельних послуг можуть бути:

- а) висока якість послуг;
- б) відоме ім'я;
- в) майстерність і досвід робітників;
- г) розвинута мережа філіалів;

д) добре налагоджена система охорони фірми.

13. Поясніть, які з наведених характеристик відрізняють ринок будівельних послуг від інших ринків:

- а) послуга не існує до її надання;
- б) надання послуг оплачується;
- в) послуги мають високу ступінь невизначеності;
- г) послуги, що надаються населенню діють у конкурентному середовищі.

14. Головною метою маркетингу підприємства, що надає будівельні послуги може бути:

- а) розширення ринку;
- б) збільшення долі підприємства на ринку;
- в) підвищення рентабельності;
- г) ведення ділових операцій.

15. До основних бренд-стратегій підприємства, що надає будівельні послуги, належать:

- а) розширення асортиментної лінії будівельних послуг, розширення бренду, створення мультибрендів, створення нових брендів;
- б) розширення асортиментної лінії, створення мільтибрендів, створення нових брендів;
- в) розширення бренду, створення мультибрендів, створення нових брендів.

16. Будівельна послуга невід'ємна від виробника і може здійснюватись лише в його присутності.

ТАК

НІ

17. Виробництво і споживання будівельної послуги не співпадає по місцю і часу.

ТАК

НІ

18. Що являється послугою?

- а) автомобіль;
- б) види діяльності;
- в) ідеї.

19. Найбільш гостра конкурентна боротьба виникає на наступному етапі життєвого циклу послуги:

- а) зростання;
- б) зрілість;
- в) впровадження;
- г) спад.

20. Які з перелічених далі планів входять у план маркетингу фірми, що надає послуги:

- а) план надання послуг;
- б) план випуску товарів;
- в) план надання конкретної послуги;
- г) план ринкової діяльності.

21. Розширення асортиментної лінії будівельних послуг і розширення бренду — це бренд-стратегії щодо:

- а) існуючого виду послуг, які підприємство вже надає;
- б) нового виду послуг, які підприємство запроваджує;
- в) існуючого та нового видів послуг.

22. Демографічні фактори не впливають на сприятливість покупця до ціни послуги.

ТАК

НІ

23. При визначенні ринкової вартості послуги необхідно враховувати: якість послуги, її вартість, новизну.

ТАК

НІ

24. Який вид реклами застосовується на етапі виведення послуги на ринок:

- а) нагадувальна;
- б) престижна;
- в) інформативна;
- г) запобіжна

25. Проаналізуйте наведені методи дослідження ринку послуг і визначте, який з них не може бути віднесений до активних методів дослідження:

- а) обробка і аналіз статистичної інформації;
- б) анкетування;
- в) групові дискусії та фокус-групи;
- г) розширені інтерв'ю з окремими спеціалістами.

26. До якого типу біржі слід віднести ярмарок товарів?

- а) закритої товарної біржі;
- б) змішаної товарної біржі;
- в) відкритої товарної біржі;
- г) ф'ючерсної біржі;
- д) фондової біржі.



27. У чому полягає ризик бренд-стратегії «розширення асортиментної лінії послуг»?

- а) можлива втрата індивідуальності бренду або падіння обсягів реалізації інших послуг;
- б) у разі невдачі можуть постраждати також інші послуги підприємства;
- в) фрагментація частки підприємства на ринку, що забере значну частину коштів, які виділяються на маркетинг;
- г) необхідність значних коштів, зусиль і часу.

28. У чому полягає ризик бренд-стратегії «розширення бренду»?

- а) можлива втрата індивідуальності бренду або падіння обсягів реалізації інших послуг;
- б) у разі невдачі можуть постраждати також інші послуги підприємства;
- в) фрагментація частки підприємства на ринку, що забере значну частину коштів, які виділяються на маркетинг;
- г) необхідність значних коштів, зусиль і часу.

29. Чим більшу кількість потреб може задовольнити послуга, тим вища її ціна.

ТАК

НІ

30. Конфлікт між персоналом і адміністрацією може привести до втрати конкурентоздатності послуги на ринку.

ТАК

НІ

31. Знайдіть невірну відповідь:

На імідж фірми, що надає послуги клієнтам, впливають:

- а) зовнішній вигляд і дизайн фірми;
- б) рекламно-інформаційні матеріали;
- в) манера робітників фірми відповідати на телефонні дзвінки;
- г) кількість обслуговуючого персоналу.

32. Формуванню позитивного образу послуги сприяє такий вид реклами:

- а) реклама марки;
- б) пояснювально-пропагандистська;
- в) реклама престижна;
- г) запобіжна реклама

33. Яка з наведених видів інформації не використовується для порівняння профілю поточної діяльності підприємства сфери послуг з профілем вимог ринку:

- а) експертна інформація;
- б) результати опитувань споживачів послуг;

- в) первинна та статистична інформація;
- г) результати виставок та ярмарок;
- д) інформація про обсяги і структуру реалізації послуг у наступному періоді.

34. У чому полягає ризик бренд-стратегії «створення мультибрендів»?

- а) можлива втрата індивідуальності бренду або падіння обсягів реалізації інших послуг;
- б) у разі невдачі можуть постраждати також інші послуги підприємства;
- в) фрагментація частки підприємства на ринку, що забере значну частину коштів, які виділяються на маркетинг;
- г) необхідність значних коштів, зусиль і часу.

35. У чому полягає ризик бренд-стратегії «створення нових брендів»?

- а) можлива втрата індивідуальності бренду або падіння обсягів реалізації інших послуг;
- б) у разі невдачі можуть постраждати також інші послуги підприємства;
- в) фрагментація частки підприємства на ринку, що забере значну частину коштів, які видаються на маркетинг;
- г) необхідність значних коштів, зусиль і часу.

36. Для забезпечення конкурентоздатності будівельної послуги на ринку самим головним є її низька ціна.

ТАК  
НІ

37. Єдиного методу сегментування ринку будівельних послуг не існує.

ТАК  
НІ

38. Якщо послуга досягла стадії зрілості і необхідно розширити контингент споживачів, яку маркетингову стратегію слід використати:

- а) модифікації послуги;
- б) модифікації ринку;
- в) модифікації маркетингових засобів;
- г) стратегію інтенсивного маркетингу.

39. При оцінці комунікативної ефективності реклами визначають:

- а) скільки споживачів запам'ятали рекламне звернення;
- б) наскільки збільшився обсяг збуту товару.

40. Економічну ефективність реклами визначають:

- а) яскравість і барвистість реклами;
- б) мистецтво психологічного впливу на людей;
- в) збільшення реалізації продукції після підвищення цін;

г) збільшення престижу фірми.

41. Визначить, який з наведених варіантів взаємозв'язку виробництва і споживання характерний для товарів і який для послуг:

- а) продаж-одночасне виробництво і споживання;
- б) виробництво-зберігання-продаж-споживання.

42. Маркетинг фірми, що надає послуги є складовою внутрішнього середовища.

- ТАК
- НІ

43. Коли попит значно перевищує пропозицію послуги, маємо справу з „ринком споживача”.

- ТАК
- НІ

44. Конкурентоспроможність будівельної послуги це:

- а) найвищий рівень якості послуги;
- б) здатність послуги конкурувати з аналогічними послугами на конкретному ринку у певний період часу;
- в) найнижча собівартість послуги.

45. Знайдіть невірну відповідь:

До пасивних методів дослідження ринку відносять:

- а) незалежні спостереження;
- б) анкетування споживачів;
- в) статистична обробка зовнішньої інформації;
- г) статистична обробка інформації підприємства, що надає послуги.

46. Виставки і ярмарки не відносяться до засобів реклами будівельних послуг.

- ТАК
- НІ

47. Однією з функцій маркетингу є підвищення якості будівельних послуг, що надаються фірмою.

- ТАК
- НІ

48. Який тип стратегії використовують для будівельних послуг з категорії «Важкі діти»?

- а) збільшення частки ринку;
- б) утримання частки ринку;
- в) одержання прибутків;
- г) вихід з ринку.

49. Визначте, яка з наведених варіантів послідовності стадій життєвого циклу послуги є правильною:

- а) зростання-запровадження-зрілість-занепад;
- б) запровадження-зростання-зрілість-занепад;
- в) запровадження-зростання-занепад.

50. Вилучити відповіді, які не стосуються критерію результативності фірми, що надає будівельні послуги:

- а) вибір стратегій та форма власності;
- б) якість, прибутковість, економічність;
- в) дієвість, продуктивність;
- г) швидкість надання послуги;
- д) впровадження інновацій.

51. Знайдіть невірну відповідь:

Для налагодження ефективних відносин фірми з клієнтом необхідні:

- а) постійна ввічливість;
- б) поблажливе відношення до клієнта;
- в) здоровий глузд;
- г) професійна гордість.

52. План маркетингу фірми сфери будівельних послуг-це незмінний документ на весь період її діяльності.

ТАК

НІ

53. Безперервність спілкування із споживачами і з'ясування суспільної думки про якість обслуговування не мають великого значення для фірми, що надає послуги.

ТАК

НІ

54. Відзначте правильну послідовність стадії життєвого циклу будівельної послуги:

- а) запровадження — зростання — зрілість — занепад;
- б) запровадження — зростання — занепад;
- в) зростання — запровадження — зрілість — занепад.

55. Співвіднесіть різні види будівельних послуг і визначить ті, надання яких потребує високого рівня кваліфікації персоналу:

- а) аудиторські;
- б) перукарські;
- в) послуги покоївки у готелі;
- г) будівельні;

- д) юридичні;
- е) послуги кур'єра.

#### 4.3. 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.

## 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](http://www.aup.ru)
29. [www.marketingmix.kiev.ua](http://www.marketingmix.kiev.ua)

- 30. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)
- 31. [www.knowthis.com](http://www.knowthis.com)



**МАУП**