КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

МАГІСТР

КАФЕДРА ТОВАРОЗНАВСТВА ТА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В БУДІВНИЦТВІ

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Голова НМР факультету
_____/ Володимир ГОЦ /
«_01_» ___вересня_____ 2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

МАРКЕТИНГ У СФЕРІ БУДІВНИЦТВА

(назва освітньої компоненти)

шифр	назва спеціальності, освітньої програми
D5	Маркетинг

Мова викладання: *українська*

Розробники:
Захарченко П.В., к.т.н., професор
(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання) (підпис)
Огороднік І.В., д.т.н., доцент кафедри ТКДвБ
(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання) (підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

протокол № 1 від « 28 » серпня 2026 року

Завідувач кафедри _____ /Петро ЗАХАРЧЕНКО/
(підпис)

Схвалено гарантом освітньої програми D5 «Маркетинг»

Гарант ОП _____ /Руслан ДИМЕНКО/
(підпис)

Розглянуто на засіданні науково-методичної комісії спеціальності
протокол № 1 від « 28 » серпня 2026 року

ВИТЯГ З РОБОЧОГО НАВЧАЛЬНОГО ПЛАНУ

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання: **денна**											Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету
		Кредитів на сем.	Обсяг годин						Кількість індивідуальних робіт						
			Всього	аудиторних				Сам. роб.							
				Разом	у тому числі										
					Л	Лр	Пз		КП	КР	РГР	Конт. роб			
D5	Маркетинг	***5***	***150***	***50***	***26***		***24***	***100***		***1***		***1***	***Іспит.***	***2***	

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання: **заочна (вечірня)**											Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету
		Кредитів на сем.	Обсяг годин						Кількість індивідуальних робіт						
			Всього	аудиторних				Сам. роб.							
				Разом	у тому числі										
					Л	Лр	Пз		КП	КР	РГР	Конт. роб			
D5	Маркетинг	***5***	***150***	***20***	***6***		***14***	***130***		***1***			***Іспит.***	***2***	

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕТИ

Пререквізити/Prerequisites: маркетинг, маркетинг в галузях і сфера діяльності, маркетинг на ринку нерухомості, інвестиційний маркетинг, маркетингові дослідження.

Робочу навчальну програму укладено згідно з вимогами кредитно-модульної системи організації навчання. Програма визначає обсяги знань, які повинен опанувати магістр відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу дисципліни необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Мета дисципліни «Маркетинг у сфері будівництва» полягає у формуванні у здобувача освіти вмінь та навичок щодо визначення стратегічних цілей, спрямованих на просування компанії на ринку будівельних послуг, збільшення клієнтської бази, просуванні будівельних товарів та послуг, збільшення обсягів продажу, підвищенні пізнаваності бренду та підтримання позитивного іміджу.

Робоча програма містить витяг з робочого навчального плану, мету вивчення, компетентності, які має опанувати студент, програмні результати навчання, дані щодо викладачів, зміст курсу, тематику практичних занять, вимоги до виконання індивідуального завдання, шкалу оцінювання знань, вмінь та навичок студента, роз’яснення усіх аспектів організації освітнього процесу щодо засвоєння освітньої компоненти, список навчально-методичного забезпечення, джерел та літератури для підготовки до практичних занять та виконання індивідуальних завдань.

Електронне навчально-методичне забезпечення дисципліни розміщено на Освітньому сайті КНУБА (http://org2.knuba.edu.ua). Також програма містить основні положення щодо політики академічної доброчесності та політики відвідування аудиторних занять.

КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ, ЩО ФОРМУЮТЬСЯ В РЕЗУЛЬТАТІ ЗАСВОЄННЯ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Код	**Зміст компетентності**
Інтегральна компетентність	
ІК	Здатність розв’язувати складні задачі і проблеми у сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або запровадження інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
Загальні компетентності	
ЗК1	Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК3	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
ЗК6	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
ЗК8	Здатність розробляти проекти та управляти ними.
Фахові компетентності	
СК5	Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
СК6	Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
СК7	Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.
СК11	Здатність визначати необхідність в створенні та використанні маркетингового потенціалу організації в цілому та за його складовими, вибудовувати стратегію управління ним.

ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ СТУДЕНТІВ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ, ЩО ФОРМУЮТЬСЯ В РЕЗУЛЬТАТІ ЗАСВОЄННЯ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Код	Програмні результати
ПРН 2	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
ПРН 3	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
ПРН 6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
ПРН 9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
ПРН 10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
ПРН 12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом за для розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
ПРН 13	

ПРН 14	

ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Змістовний модуль 1 «Зміст маркетингу у сфері будівництва»

Лекція 1. Маркетинг місць забудови, території та окремих місць (локацій)

Тема 1 Маркетинг місць забудови, територій та окремих міст

Тема 2 Структура маркетингу у процесі будівництва. Особливості маркетингу місць забудови, територій та окремих міст.

Тема 3 Основні етапи створення стратегії маркетингу будівельного об’єкту. Принципи маркетингу будівельних фірм.

Практичне заняття 1,2

Дослідження ринку та аналіз конкурентів.

Аналіз ринку та його обсягу: Визначте загальний розмір ринку будівельних товарів у вашому регіоні або країні. Дослідить тенденції ринку за останні кілька років та прогнози на майбутнє.

Вивчення сегментів ринку: Розділіть ринок будівельних товарів на різні сегменти (наприклад, будівельні об’єкти, будівельні матеріали, інструменти, сантехніка, опалення тощо). Дослідить кожен з них окремо.

Аналіз конкурентної ситуації: Дослідить основних конкурентів на ринку будівельних товарів. Визначте їхні переваги, недоліки та частки ринку.

Вивчення попиту та потреб клієнтів: Опитайте потенційних клієнтів, будівельні компанії та інші зацікавлені сторони, щоб з'ясувати їхні потреби та вимоги до будівельних товарів.

Аналіз ціноутворення: Вивчіть ціни на житло та будівельні товари у вашому регіоні та зробіть порівняння між різними постачальниками.

Оцінка маркетингових стратегій: Вивчіть маркетингові стратегії інших компаній на ринку будівельних товарів. Розгляньте їх ефективність та можливість застосування аналогічних підходів.

Вивчення законодавства та стандартів: Оцініть вплив законодавства та стандартів на ринок будівельних товарів, зокрема вимоги щодо якості, безпеки та екологічних стандартів.

Аналіз трендів та інновацій: Вивчіть нові технології та інновації, які можуть вплинути на ринок будівельних товарів у майбутньому.

Лекція 2. Концепція маркетингу у сфері будівництва

Тема 1 Виокремлення концепції маркетингу у сфері будівництва в самостійну модель.

Тема 2 Критерії прийняття стратегічних рішень на ринках ОКБ.

Маркетинг будівельного виробництва. Проблеми маркетингу ОКБ.

Тема 3 Необхідність створення спеціалізованих підрозділів маркетингу в будівельних організаціях. Вплив соціально-етичного маркетингу на діяльність будівельних організацій.

Тема 4 Тенденції маркетингового менеджменту в сучасному світі.

Практичне заняття 3,4

Цільова аудиторія.

Визначити цільову аудиторію для виконання будівельних робіт та продажу екологічних будівельних матеріалів (EcoBuild).

Дослідження ринку

Дослідить взаємозв'язки в системі замовник, проектувальник, будівельник, постачальник, технолог. Проведіть дослідження ринку екологічних будівельних матеріалів. Визначте загальний розмір ринку та тенденції росту. Розгляньте основних конкурентів і їхні підходи до просування екологічних матеріалів.

Демографічні характеристики

Встановіть демографічні характеристики вашої цільової аудиторії. Зверніть увагу на такі параметри, як вік, стать, сімейний стан, освіта та географічне розташування.

[Приклад: Цільова аудиторія EcoBuild – це власники будинків та підприємства, які займаються будівництвом, знаходяться в містах з високим рівнем екологічної свідомості, з дотриманням вимог до екологічного будівництва]

Психографічні характеристики

Розгляньте психографічні характеристики вашої цільової аудиторії, такі як інтереси, цінності, стиль життя, поведінка та ставлення до екологічності.

[Приклад: Цільова аудиторія EcoBuild цінує збереження навколишнього середовища, має свідомий стиль життя та бажає створювати енергоефективні та екологічно безпечні будинки]

Потреби та проблеми

Визначте потреби та проблеми вашої цільової аудиторії, які можуть бути вирішені екологічними будівельними матеріалами.

[Приклад: Цільова аудиторія EcoBuild має потребу у зниженні енергоспоживання будівель, покращенні якості повітря всередині будівель та зменшенні негативного впливу на довкілля]

Унікальні переваги

Визначте, які унікальні переваги надають нові проектні рішення та будівельні матеріали, щоб привернути увагу цільової аудиторії.

[Приклад: EcoBuild пропонує широкий асортимент екологічних

матеріалів, які допомагають знизити витрати на опалення та кондиціонування, покращують якість повітря та сприяють збереженню навколишнього середовища] та дають можливість створювати енергоефективні будівлі.

Сегментація ринку

На основі зібраних даних, розділіть вашу цільову аудиторію на сегменти з подібними характеристиками та потребами.

[Приклад: Сегменти аудиторії EcoBuild можуть включати власників приватних будинків, комерційних забудовників, дизайнерів і архітекторів, які спрямовують зусилля на створення екологічних будівель]

Створення персонажів (зацікавлених осіб)

Створіть "персонажі" для кожного сегменту, щоб краще зрозуміти їхні потреби, мотивації та бар'єри при будівництві об’єктів та виборі матеріалів.

Практичне заняття 5,6

Брендінг у будівельній сфері.

Розробити стратегію брендінгу для компанії BuildWise з метою позиціонування її як професійного та надійного партнера в будівельній сфері.

Контекст:

BuildWise – це компанія, що пропонує послуги в будівництві та ремонті житлових та комерційних приміщень. Компанія діє на ринку протягом декількох років, але недавно вирішила розширити свою діяльність та привернути нових клієнтів, зосереджуючись на високоякісних роботах та індивідуальному підході до кожного проекту. Компанія також прагне привернути увагу до свого екологічного підходу в будівництві та використання енергоекономних технологій.

Визначення цілей брендінгу

Визначте цілі брендінгової стратегії компанії BuildWise, такі як створення позитивного іміджу, збільшення впізнаваності, привернення нових клієнтів та підтримання лояльності існуючих.

Унікальна пропозиція продажу

Розробіть унікальну пропозицію продажу для BuildWise, яка відзначатиме її особливості та переваги в порівнянні з конкурентами. Підкресліть екологічний підхід та індивідуальний підхід до проектів.

Створення брендових цінностей

Сформулюйте ключові брендові цінності, які будуть відображати основні принципи компанії та привертати цільову аудиторію.

[Приклади брендових цінностей BuildWise: Професіоналізм, Якість, Інновації, Екологічність, Індивідуальний підхід]

Логотип та фірмовий стиль

Розробіть логотип та фірмовий стиль, які відображатимуть цінності

компанії та будуть легко впізнаваними. Врахуйте використання зеленого кольору, що асоціюється з екологічністю та стабільністю.

Веб-сайт та присутність в соціальних мережах

Створіть структуру веб-сайту, де будуть представлені послуги, проекти та клієнтські відгуки, де будуть публікуватися корисні поради, новини, а також демонстрація реалізованих проектів.

Лекція 3. Маркетингова товарна політика в будівництві.

Тема 1 Суть маркетингової товарної політики в будівництві. Якість і конкурентоспроможність продукції (будинки, споруди, матеріали, інфраструктура).

Тема 2 Планування продукції, запровадження нових технологій та матеріалів. Управління продукцією фірми.

Тема3 Життєвий цикл продукту. Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу будівельної продукції.

Тема 4 Номенклатура і асортимент товарної продукції.

Лекція 4. Сегментація світового ринку об’єктів капітального будівництва

Тема 1 Основні сегменти ринку ОКБ. Джерела фінансування проектів об’єктів будівництва. Критерій платоспроможності країни замовника.

Тема 2 Особливості створення ОКБ як товару. Економія витрат у процесі управління будівництва.

Тема 3 Теорія “циклу угод”. Будівництво як інвестиційний процес.

Практичне заняття 7,8

Визначити маркетингову товарну політику в будівництві. Суть маркетингової товарної політики в будівництві. Якість і конкурентоспроможність продукції. Планування продукції, запровадження нових технологій та матеріалів. Управління продукцією фірми. Життєвий цикл продукту. Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу будівельної продукції.

Номенклатура і асортимент товарної продукції. Сегментація світового ринку об’єктів капітального будівництва. Основні сегменти ринку ОКБ. Джерела фінансування проектів 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.

Змістовний модуль 2 Маркетинг об’єктів капітального будівництва

Лекція 5.Маркетинг об’єктів капітального будівництва

Тема 1 Формування економічних переваг при будівництві та експлуатації нових об’єктів. Товарний портфоліо великих будівельних фірм.

Тема 2 Розвиток міжнародних економічних зв’язків у галузі

спорудження ОКБ. Комплексний характер ОКБ.

Тема 3 Відмінності міжнародного маркетингу ОКБ від маркетингу на ринках окремих країн. *Практичне заняття 9*

Онлайн присутність.

Розробити стратегію онлайн присутності для компанії ConstructOnline з метою привертання нових клієнтів, підтримки існуючих клієнтів та створення позитивного іміджу на ринку будівельних послуг.

Використання соціальних мереж

Створіть профілі компанії на популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn. Регулярно публікуйте вміст, який буде корисним для вашої цільової аудиторії, такий як поради щодо будівництва, інструкції, кроки ремонту, а також фото та відео з реалізованих проектів.

Блогінг та контент-маркетинг

Запустіть блог на своєму веб-сайті, де будуть публікуватися статті та підбірки корисного контенту. Співпрацюйте з інфлюенсерами, дизайнерами, архітекторами та експертами в будівельній сфері для створення авторитетного контенту.

Контент-маркетинг

Розробіть контент-маркетинговий план, який включатиме різноманітний контент, такий як відеоуроки, інструкції, інфографіка, віртуальні тури будівельних об'єктів, відгуки клієнтів тощо. Використовуйте поштову розсилку та розміщуйте контент на своїй веб-сторінці та соціальних мережах.

Ключові слова та SEO

Використовуйте ключові слова та оптимізуйте свій контент для пошукових систем. Це допоможе покращити рейтинг вашого сайту в пошукових запитах та привернути більше органічного трафіку.

Клієнтська підтримка та відгуки.

Лекція 6. Маркетингові дослідження ринків ОКБ

Тема 1 Постановка цілей маркетингових досліджень. Система збирання інформації про ринки.

Тема 2 Теоретичні дослідження: внутрішньо фірмові, відкриті відомості про ринки, публікації, інші джерела.

Тема 3 Практичні дослідження: особисте опитування, хол-тест, опитування телефоном, поштою, групове обговорення, панельні дослідження.

Тема 4 Аналіз результатів маркетингового дослідження.

Тема 5 Життєвий цикл будівельного об’єкта як товару.

Тема 6 Цінова політика в будівельному маркетингу Особливості ціноутворення на ринках ОКБ. Основні підходи до ціноутворення. Фактори формування цінової політики будівельної фірми.

Тема 7 Формування попиту і стимулювання збуту Сутність ФОПСТИЗ будівельної галузі.

Практичне заняття 10,11

Реклама та просування.

Розробити стратегію реклами та просування для компанії BuildWell з метою залучення нових клієнтів, збільшення узнаваності бренду та підвищення конкурентоспроможності на ринку будівельних послуг.

Google Ads та рекламні кампанії

Запустіть Google Ads кампанії, щоб залучити клієнтів, які активно шукають будівельні послуги в Інтернеті. Розробіть рекламні банери, відеоролики та інші

креативні матеріали для розміщення на різних рекламних платформах, включаючи соціальні мережі та сайти з рекламними банерами.

Партнерство та співпраця

Укладіть партнерські угоди з іншими компаніями та фахівцями в будівельній галузі. Наприклад, співпрацюйте з дизайнерами, архітекторами, ландшафтними архітекторами та іншими фахівцями, щоб взаємно підтримувати один одного та рекомендувати свої послуги клієнтам.

Прямий маркетинг

Здійснюйте прямий маркетинг, звертаючись до потенційних клієнтів через електронну пошту, телефонні дзвінки, або розсилку листівок і брошур зацікавленим особам.

Організація заходів та виставок

Беріть участь у будівельних виставках, ярмарках, семінарах та конференціях. Це дозволить вам показати свої професійні знання та компетентність, а також збільшить узнаваність вашої компанії серед інших фахівців та клієнтів.

Програми лояльності та реферальні програми

Запроваджуйте програми лояльності для постійних клієнтів, де вони можуть отримувати знижки, бонуси або подарунки за повторні замовлення. Також впроваджуйте реферальні програми, де клієнти отримують винагороду за рекомендації нових клієнтів.

Гарантії та сертифікації

Забезпечуйте гарантії на свої роботи та використані матеріали. Крім того, отримайте сертифікати та стандарти якості, які підтверджують ваші компетенції та екологічний підхід.

Місцевий маркетинг

Зосередьтеся на місцевому маркетингу, співпрацюйте з місцевими організаціями, громадськими ініціативами та урядовими установами.

Враховуйте особливості місцевого ринку та культурні особливості, щоб привернути увагу місцевих клієнтів.

Використання майданчиків та ресурсів

Публікуйте оголошення на будівельних майданчиках, в Інтернеті та місцевих ЗМІ. Використовуйте будівельні ресурси, форуми та довідники, щоб просунути свої послуги серед потенційних клієнтів.

Креативність та інновації

Постійно шукайте нові способи залучення клієнтів та підвищення своєї конкурентоспроможності. Впроваджуйте інноваційні технології та рішення, які дозволять вам вирізнятися на ринку.

Співпраця з інфлюенсерами та блогерами

Співпрацюйте з популярними інфлюенсерами та блогерами, що активно діляться своїм досвідом в будівельній сфері. Вони можуть допомогти вам залучити нову аудиторію та підвищити свою репутацію.

Конкурси та розваги

Організовуйте конкурси та розваги для своїх клієнтів, що стимулюють їхню участь та зацікавленість в вашій компанії. Пропонуйте призи та спеціальні пропозиції для переможців.

Підтримка з усередини

Забезпечте підтримку та мотивацію для вашої команди. Задіяйте співробітників у процес рекламної діяльності, оскільки вони є найближчими експертами вашої компанії та можуть допомогти покращити якість обслуговування клієнтів.

Налагодження зворотного зв'язку

Активно залучайте зворотний зв'язок від своїх клієнтів, слухайте їхні побажання та критику, та впроваджуйте необхідні зміни. Задовольнені клієнти стають вашими найкращими посланниками.

Розширення географії

Розгляньте можливість розширення географії своєї діяльності, аби привернути нових клієнтів із різних регіонів.

Далі, постійно впроваджуйте покращення в вашу стратегію реклами та просування, засновані на аналізі даних та фідбеку від клієнтів. Постійно пристосовуйтеся до змін у сфері маркетингу та будівельної індустрії. Використовуйте елементи публічно-приватного партнерства для розробки своїх проектів.

Креативні рекламні кампанії

Розробіть креативні рекламні кампанії, які привернуть увагу вашої цільової аудиторії. Використовуйте цікаві відеоролики, взаємодію зі знаменитостями, нестандартні рекламні рішення, щоб виділитися серед

конкурентів.

Використання відеомаркетингу

Виділіть відеомаркетинг як окремий аспект вашої стратегії. Розміщуйте відеоуроки, реалізовані проекти, відеоогляди робіт та інші цікаві матеріали, що залучають увагу і стимулюють інтерес до вашої компанії.

Емоційний маркетинг

Спрямовуйте свою рекламу на створення позитивних емоцій та сприяйте збудженню позитивних асоціацій з вашою компанією. Люди частіше вибирають компанії, з якими вони сприятливо співвідносять.

Взаємодія зі спільнотою

Будуйте спільноту навколо вашої компанії. Взаємодіяйте зі своїми клієнтами та підписниками в соціальних мережах, відповідайте на їхні запитання, коментарі та повідомлення. Створюйте спеціальні пропозиції та знижки для членів вашої спільноти.

Реклама та просування – це постійний процес, який потребує постійних зусиль. Розвивайте свою стратегію, адаптуйтесь до змін у сфері маркетингу та завжди ставте потреби вашої цільової аудиторії на перше місце.

Лекція 7. Аналіз конкуренції на світовому ринку ОКБ.

Тема 1Вплив конкуренції на ефективність збуту об’єктів будівництва. Аналіз діяльності й позицій основних конкурентів.

Тема 2 Етапи аналізу конкуренції на світовому ринку ОКБ. Система збирання і обробки інформації про конкуруючі фірми.

Тема 3 Аналіз конкурентоздатності на галузевих ринках ОКБ.

Практичне заняття 12,13

Мережевий маркетинг та партнерство.

Розробити стратегію мережевого маркетингу та партнерства для компанії BuildConnect з метою розширення клієнтської бази, збільшення продажів та створення ефективних партнерських взаємин з іншими компаніями в будівельній галузі.

Розвиток мережі контактів

Почніть будувати мережу контактів в будівельній галузі. Залучайтеся до спільнот та асоціацій будівельних фахівців, беріть участь у виставках, семінарах та інших заходах, де можна знайти потенційних партнерів та клієнтів.

Пошук партнерів

Оцініть identify та вивчіть інші компанії в будівельній галузі, які можуть бути вашими потенційними партнерами. Шукайте компанії, що доповнюють ваші послуги та продукти. Розгляньте можливість спільного рекламування та реалізації проектів.

Взаємна підтримка та співпраця

Запропонуйте взаємну підтримку та співпрацю іншим компаніям. [Наприклад, BuildConnect може рекомендувати своїх клієнтів іншим

партнерам, а також створити спільні рекламні кампанії чи знижки для клієнтів обох компаній].

Реферальна програма

Розробіть реферальну програму для ваших клієнтів та партнерів. Винагороджуйте їх за рекомендації нових клієнтів або успішно реалізовані проекти.

Онлайн партнерство

Розгляньте можливості онлайн партнерства з іншими компаніями в будівельній галузі. Наприклад, обмінюйтесь посиланнями на сайтах, спільно розміщуйте контент в соціальних мережах, або здійснюйте спільні онлайн кампанії.

Блогінг та експертні статті

Створюйте цікавий та корисний контент, який демонструє вашу експертизу в будівельній галузі. Публікуйте експертні статті, блоги, відеоуроки та поради на своєму веб-сайті та в соціальних мережах. Використовуйте поштову розсилку, щоб ділитися цим контентом з вашою аудиторією та партнерами.

Змістовний модуль 3 «Управління маркетинговою діяльністю»

Лекція 8. Організація сервісу в будівельних фірмах.

Тема 1 Організація сервісної служби у процесі підготовки і реалізації будівництва. Постгарантійний сервіс.

Тема 2 Забезпечення безперервного постачання матеріалами та конструкціями.

Тема 3 Стандарти обслуговування і їх роль у сервісному забезпеченні. Нові види і форми сервісу в будівельній галузі.

Практичне заняття 13,14

Розробити систему безперебійного постачання матеріалів і конструкцій на будівельний майданчик.

Інформація та освіта.

Розробити стратегію інформування та освіти для компанії BuildExpert з метою підвищення свідомості клієнтів про нові технології та тенденції в будівельній галузі, а також створення експертного іміджу компанії.

Вебінари та онлайн-курси

Організовуйте вебінари та проводьте онлайн-курси для клієнтів і громадськості з різних аспектів будівельної галузі, таких як екологічні будівництво, енергоефективність, безпека на будівельних майданчиках тощо.

Відеоуроки та демонстрації

Створюйте відеоуроки та демонстрації, де ви розповідаєте про процес будівництва, використання новітніх технологій та матеріалів. Показуйте реалізовані проекти та успішні кейси для засвоєння досвіду та інсайтів.

Партнерство з університетами та навчальними закладами

Встановіть партнерство з університетами та навчальними закладами, що спеціалізуються на будівництві. Проводьте лекції, майстер-класи та стажування для студентів, що допоможе залучити молодих фахівців та підвищить свідомість про вашу компанію серед майбутніх спеціалістів. Дуальна освіта.

Організація семінарів та конференцій

Організовуйте освітні семінари, конференції та форуми для представників будівельної галузі, а також для широкої громадськості. Запрошуйте експертів та спікерів з відомих компаній, які доповнюють ваші знання та пропонують нові підходи в будівництві.

Онлайн-освіта

Створюйте онлайн-курси та навчальні матеріали, які можуть бути доступні для широкої аудиторії через інтернет. Це дозволить привернути клієнтів з різних регіонів та розширить вашу аудиторію.

Співпраця зі спеціалізованими журналами та виданнями

Співпрацюйте з журналами та виданнями, що спеціалізуються на будівельній тематиці. Публікуйте статті, експертні огляди, аналізи та інші матеріали, що допоможуть підвищити ваш експертний статус та привернути нових клієнтів.

Партнерство з навчальними центрами та організаціями

Укладіть партнерські угоди з навчальними центрами, школами та іншими організаціями, які надають послуги з навчання у будівельній галузі. Пропонуйте спільні програми та навчальні проекти для підвищення рівня знань в галузі будівництва.

Лекція 9. Організація маркетингу будівельних матеріалів та конструкцій

Тема1 Маркетингові особливості й характеристики будівельних матеріалів.

Тема 2 Ширина і глибина асортименту будівельних матеріалів.

Тема 3 Аналіз споживачів, цінової, збутової політики та маркетингових комунікацій на ринку будівельних матеріалів та конструкцій.

Тема 4 Інструментарій маркетингових досліджень.

Тема 5 Вплив індустрії будівельних матеріалів на сферу будівництва. Світові й національні тенденції розвитку будівельних матеріалів.

Практичне заняття 15

Якість послуг та задоволеність клієнтів.

Розробити стратегію забезпечення високої якості послуг та задоволеності клієнтів для компанії HomeBuilders з метою збереження існуючих клієнтів та залучення нових, а також підвищення репутації компанії на ринку будівництва.

Розуміння потреб клієнтів

Проведіть дослідження, щоб краще розуміти потреби і очікування клієнтів. Вивчіть їхні пріоритети, бажання та обмеження, щоб забезпечити, що ваші послуги відповідають їхнім потребам.

Висока якість матеріалів та робіт

Забезпечте використання тільки високоякісних матеріалів та професійної роботи на будівельних майданчиках. Поставляйте лише сертифіковані матеріали та перевіряйте виконання робіт згідно з найвищими стандартами.

Забезпечення відповідальності

Залучайте відповідальних та досвідчених спеціалістів на будівельні майданчики, які відповідають за якість та безпеку робіт. Запроваджуйте контроль якості та систему перевірки виконання робіт на кожному етапі проекту.

Клієнтський сервіс

Створіть ефективну систему зворотного зв'язку з клієнтами та підтримки. Підтримуйте постійний контакт з клієнтами, вислуховуйте їхні пропозиції та відгуки, а також надавайте допомогу на будівельному майданчику та після завершення проекту.

Розширення гарантійного обслуговування

Підвищуйте терміни гарантійного обслуговування та реагуйте оперативно на заявки клієнтів. Забезпечуйте безкоштовні корекції та виправлення недоліків протягом визначеного періоду після завершення будівництва.

Оцінка задоволеності клієнтів

Проводьте регулярні опитування та анкетування клієнтів для оцінки їхньої задоволеності послугами та якістю робіт. Аналізуйте результати та залучайте клієнтський фідбек для постійного вдосконалення своїх послуг.

Нагороди та сертифікації

Використовуйте національні та міжнародні стандарти якості та безпеки та отримуйте відповідні сертифікати. Залучайтесь до різних конкурсів та рейтингів, де можна отримати визнання за високу якість робіт та задоволеність клієнтів.

Індивідуальний підхід

Забезпечуйте індивідуальний підхід до кожного клієнта та проекту. Розумійте їхні потреби та очікування та надавайте рішення, які відповідають

їхнім унікальним вимогам.

Контроль якості

Забезпечуйте регулярний контроль якості на всіх етапах проекту. Проводьте оцінку робіт, ревізії та перевірки, щоб запобігти недолікам та забезпечити високу якість послуг.

Постійне вдосконалення

Ставте постійне вдосконалення якості послуг та процесів у центр вашої діяльності. Проводьте аналіз внутрішніх процесів та застосовуйте найкращі практики, щоб досягти вищої ефективності та задоволеності клієнтів.

Проактивне рішення проблем

Реагуйте на проблеми та звернення клієнтів оперативно та проактивно. Пропонуйте швидкі та ефективні рішення, що допоможуть підтримувати довіру та задоволеність клієнтів.

Контроль вартості та термінів

Забезпечуйте контроль за вартістю та термінами виконання робіт. Стежте за витратами та графіками виконання, щоб уникнути непередбачених затримок та переплат.

Рекомендації та свідоцтва клієнтів

Просіть клієнтів залишати свої рекомендації та відгуки про вашу роботу. Публікуйте позитивні відгуки та свідоцтва на своєму веб-сайті та в соціальних мережах, що підтвердить вашу репутацію надійного та якісного підприємства.

Застосування ISO стандартів

Впроваджуйте ISO стандарти якості, такі як ISO 9001, для підтвердження вашої здатності забезпечувати високу якість послуг та задоволеність клієнтів.

Команда з якості

Створіть спеціальну команду з якості, яка буде відповідати за забезпечення якості послуг та виконання всіх вимог та стандартів. Залучайте представників різних департаментів та професій, щоб забезпечити комплексний підхід.

Культура якості

Зробіть культуру якості серцем вашої компанії. Забезпечуйте навчання та підтримку всіх співробітників у питаннях якості та задоволеності клієнтів. Створюйте мотивуючу атмосферу, в якій кожен співробітник розуміє своє значення для досягнення високих стандартів.

Практичне заняття 15,16

Використання сучасних технологій.

Розробити стратегію використання сучасних технологій для компанії FutureBuild з метою забезпечення ефективності роботи, підвищення якості будівництва, зниження впливу на навколишнє середовище та залучення нових

клієнтів.

Впровадження Бім-технологій

Будівельне Інформаційне Моделювання (Building Information Modeling, BIM) дозволяє вести інтегрований контроль проекту на всіх його стадіях: проектуванні, будівництві, експлуатації та обслуговуванні. Впровадження BIM допоможе знизити вартість проектів, скоротити час виконання та уникнути помилок.

Використання 3D-друку

Впровадження 3D-друку у будівництві дозволяє створювати складні архітектурні елементи, виготовляти деталі зі спеціальних матеріалів та реалізовувати нестандартні проекти.

Створення "розумних будинків"

Застосування "розумних будинків" та систем Інтернету речей (IoT) дозволяє забезпечити енергоефективність, автоматизувати керування різними системами (освітлення, опалення, кондиціювання), а також забезпечити зручність та комфорт для мешканців.

Впровадження сонячних батарей та альтернативних джерел енергії
Застосування сонячних батарей та інших альтернативних джерел енергії дозволяє будівельному підприємству забезпечити електроенергією свої проекти, що знижує витрати та сприяє збереженню енергоресурсів.

Впровадження доповненої реальності та віртуальної реальності
Застосування технологій доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) дозволяє створювати інтерактивні візуалізації проектів, що сприяє зручності та точності взаємодії з клієнтами.

Використання хмарних технологій

Впровадження хмарних технологій дозволяє зберігати, обмінювати та аналізувати дані проекту в режимі реального часу.

Використання штучного інтелекту та аналітики даних

Застосування штучного інтелекту та аналітики даних дозволяє прогнозувати результати проектів, оптимізувати роботу, прогнозувати ризики та використовувати цінні висновки для прийняття кращих рішень.

Розширена реалістична візуалізація та симуляції

Створення розширених реалістичних візуалізацій та симуляцій дозволяє клієнтам ліпше уявити собі свої майбутні будівлі та сприяє зміні побажань на ранніх етапах проекту. Використання цих технологій дозволить залучити клієнтів та сприяє прийняттю більш обґрунтованих рішень.

Керування будівельним майданчиком за допомогою мобільних додатків
Застосування мобільних додатків дозволяє спростити та оптимізувати керування будівельним майданчиком.

Використання сенсорів та IoT для моніторингу

Застосування сенсорів та систем Інтернету речей (IoT) дозволяє здійснювати моніторинг робіт, ефективності та безпеки на будівельному майданчику в режимі реального часу.

Використання робототехніки

Застосування робототехніки у будівництві допомагає здійснювати рутинні та складні роботи з високою точністю та ефективністю. Впровадження робототехніки дозволяє знизити ризик помилок, збільшити продуктивність та забезпечити безпеку на будівельних майданчиках.

Практичне заняття 17

Результати та аналіз маркетингових кампаній.

Оцінка результативності маркетингових кампаній будівельного підприємства допомагає визначити ефективність та вплив кампаній на збільшення продажів, залучення клієнтів та підвищення репутації компанії. Оцінка може проводитись на основі різних показників та метрик.

Визначення показників успішності: Перш за все, потрібно визначити ключові показники, за якими буде оцінюватись результативність кампаній.

Збір та аналіз даних: Забезпечте систематичний збір даних про кожну маркетингову компанію. Використовуйте аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, соціальні медіа платформи та CRM-системи для відстеження трафіку, конверсій, кількості лідів та інших метрик.

Порівняння з попередніми періодами: Порівняйте показники маркетингових компаній з результатами попередніх періодів або аналогічних компаній.

Аналіз ROI: Розрахуйте ROI для кожної компанії, щоб визначити, яка з них приносить більший дохід при врахуванні витрат.

Вивчення цільової аудиторії: Проаналізуйте, які кампанії та підходи були найбільш привабливими для цільової аудиторії. Врахуйте вікові групи, інтереси, пріоритети та звички клієнтів для більш точного налаштування маркетингових стратегій.

Порівняння з конкурентами: Вивчайте, які маркетингові кампанії проводять ваші конкуренти та який їхній вплив на ринок.

Корекція стратегії: На підставі отриманих даних та аналізу результатів, коригуйте свою маркетингову стратегію. Виокреміть найбільш успішні елементи кампаній та використовуйте їх у майбутніх проектах.

Контроль бюджету: Забезпечуйте контроль за витратами на маркетингові кампанії та переконайтесь, що вони виправдовують вкладені кошти. Розгляньте можливість оптимізації бюджету та перерозподілу ресурсів на найбільш ефективні напрямки.

Підсумки та навчання на помилках: Зробіть підсумки оцінки результатів кампаній та вивчіть свої помилки. Це дозволить уникнути повторення невдалих підходів та покращити стратегії на майбутнє.

Оцінка результативності маркетингових кампаній – це неперервний процес, який дозволяє вдосконалювати стратегії та досягати успіху в конкурентному будівельному ринку. Вона вимагає систематичного підходу, збору та аналізу даних, а також активної співпраці всіх відділі.

Індивідуальне завдання / Individual task

Виконання індивідуального завдання у формі курсової роботи згідно тем, наведених нижче.

Орієнтовні теми курсових робіт за напрямками:

1. Вплив інтернет-маркетингу на рекламу будівельних послуг
2. Маркетинг взаємовідносин в системі інвестор-замовник-підрядник
3. Аналіз ринку земельних ділянок та нерухомості
4. Використання соціальних медіа в маркетингу будівельних компаній
5. Маркетингові дослідження в сфері будівництва та реконструкції будівель
6. Роль брендингу у просуванні будівельних матеріалів
7. Маркетингові стратегії для приваблення іноземних інвесторів у будівництво
8. Маркетинговий план для впровадження нових технологій у будівельну галузь
9. Оцінка результативності маркетингових кампаній будівельного підприємства
10. Розробка цінової політики сучасного будівельного підприємства

Розподіл годин самостійної роботи здобувачів

№	Назва теми	Кількість годин	
		Очна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Опрацювання лекційного курсу	24	42
2	Вивчення теми за підручниками та посібниками;	10	10
3	Підготовка до практичних занять;	10	10
4	Опрацювання програмних питань, що не розглядаються на навчальних заняттях і виносяться на самостійне опрацювання;	10	10
5	Розробка та захист індивідуального завдання у вигляді курсової роботи	20	20
6	Підготовка до контрольної роботи по Модулю 1	8	10
7	Підготовка до контрольної роботи по Модулю 2	8	10
8	*Підготовка до іспиту*	8	12

	Разом	98	124

Методи контролю та оцінювання знань/ Methods of control and evaluation of knowledge

Загальне оцінювання здійснюється через вимірювання результатів навчання у формі проміжного (модульного) та підсумкового контролю (залік, захист індивідуальної роботи тощо) відповідно до вимог зовнішньої та внутрішньої системи забезпечення якості вищої освіти.

Основні форми участі Здобувачів у навчальному процесі, що підлягають поточному контролю: виступ на практичних заняттях; доповнення, опонування до виступу, рецензія на виступ; участь у дискусіях; аналіз першоджерел; письмові завдання (тестові, індивідуальні роботи у формі рефератів); та інші письмові роботи, оформлені відповідно до вимог. Кожна тема курсу, що винесена на лекційні та практичні заняття, відпрацьовується Здобувачами у тій чи іншій формі, наведеній вище. Обов'язкова присутність на лекційних заняттях, активність впродовж семестру, відвідування/відпрацювання усіх аудиторних занять, виконання інших видів робіт, передбачених навчальним планом з цієї дисципліни.

При оцінюванні рівня знань Здобувача аналізу підлягають:

- характеристики відповіді: цілісність, повнота, логічність, обґрунтованість, правильність;
- якість знань (ступінь засвоєння фактичного матеріалу): осмисленість, глибина, гнучкість, дієвість, системність, узагальненість, міцність;
- ступінь сформованості уміння поєднувати теорію і практику під час розгляду ситуацій, практичних завдань;
- рівень володіння розумовими операціями: вміння аналізувати, синтезувати, порівнювати, абстрагувати, узагальнювати, робити висновки з проблем, що розглядаються;
- досвід творчої діяльності: уміння виявляти проблеми, розв'язувати їх, формувати гіпотези;
- самостійна робота: робота з навчально-методичною, науковою, допоміжною вітчизняною та зарубіжною літературою з питань, що розглядаються, уміння отримувати інформацію з різноманітних джерел (традиційних; спеціальних періодичних видань, ЗМІ, Internet тощо).

Підсумковий контроль здійснюється під час проведення залікової сесії з урахуванням підсумків поточного та модульного контроля. Під час семестрового контролю враховуються результати здачі усіх видів навчальної роботи згідно зі структурою кредитів.

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.

Розподіл балів, які отримують студенти

Модуль № 1	Модуль № 2	Модуль № 3	Курсова робота	Іспит	Сума
10	*10*	*10*	*30*	*40*	*100*

Шкала оцінювання індивідуальної роботи

Оцінка за національною шкалою	Кількість балів	Критерії
відмінно	30	відмінне виконання (розкриття теми, посилання та цитування сучасних наукових джерел (не старше 2017 року), дотримання норм доброчесності)
	25	відмінне виконання з незначною кількістю помилок виконання (розкриття теми, посилання та цитування сучасних наукових джерел (більшість з яких не старше 2017 року), дотримання норм доброчесності)
добре	22	виконання вище середнього рівня з кількома помилками (розкриття теми в межах об`єкту та завдань роботи, посилання та цитування сучасних наукових джерел (серед яких є такі, що не старше 2017 року), дотримання норм доброчесності)
	20	виконання з певною кількістю помилок (розкриття теми в межах об`єкту та завдань роботи, наявність посилань та цитувань наукових джерел, дотримання норм доброчесності)
задовільно	18	виконання роботи задовольняє мінімальним критеріям помилок (розкриття теми в основному в межах об`єкту роботи, наявність концептуального апарату роботи, присутність не менше 5 посилань та цитувань наукових джерел, дотримання норм доброчесності)

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	**A**	Зараховано
82-89	**B**	
74-81	**C**	
64-73	**D**	
60-63	**E**	
35-59	**FX**	Не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	**F**	Не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

Політика щодо академічної доброчесності / Academic Integrity Policy

Тексти індивідуальних завдань (в т.ч. у разі, коли вони виконуються у формі презентацій або в інших формах) можуть перевіряютись на плагіат. Для цілей захисту індивідуального завдання оригінальність тексту має складати не менше 70%. Виключення становлять випадки зарахування публікацій Здобувачів у матеріалах наукових конференціях та інших наукових збірниках, які вже пройшли перевірку на плагіат.

Списування під час тестування та інших опитувань, які проводяться у письмовій формі, заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). У разі виявлення фактів списування з боку здобувача він отримує інше завдання. У разі повторного виявлення призначається додаткове заняття для проходження тестування.

Політика щодо відвідування / Attendance Policy

Здобувач, який пропустив аудиторне заняття з поважних причин, має продемонструвати викладачу та надати до деканату факультету документ, який засвідчує ці причини.

За об'єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування, наукова та науково- практична конференція (круглий стіл) тощо) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Умови допуску до підсумкового контроля

Здобувачу, який має підсумкову оцінку за дисципліну від 35 до 59 балів, призначається додаткова залікова сесія. В цьому разі він повинен виконати додаткові завдання, визначені викладачем.

Здобувач, який не виконав вимог робочої програми по змістових модулях, не допускається до складання підсумкового контролю. В цьому разі він повинен виконати визначене викладачем додаткове завдання по змісту відповідних змістових модулів в період між основною та додатковою сесіями.

Здобувач має право на опротестування результатів контроля (апеляцію). Правила подання та розгляду апеляції визначені внутрішніми документами КНУБА, які розміщені на сайті КНУБА та зміст яких доводиться Здобувачам до початку вивчення дисципліни.

Рекомендована література

Навчальні посібники:

1. Anthony Partyka (2021) Marketing in the Construction Industry: An Introduction
2. Barbara J. Jackson (2020) Construction Management JumpStart: The Best First Step Toward a Career in Construction Management
3. Charles N. Riley II (2020) The Branding of Architecture
4. David Koren (2021) Architect's Essentials of Marketing

5. Diane Singerman (2021) Marketing Management for Architects and Engineers
6. Donald Miller (2020) Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen
7. Peter C. Barlow (2019) Construction Marketing: Strategies for Success
8. Richard H. Gunther (2017) Marketing for Architects and Engineers: A New Approach
9. Sidney Levy (2019) Construction Business Development
10. Stephan M. Liozu (2021) Construction Marketing Ideas: Practical Strategies and Resources to Attract and Retain Clients for Your Architectural, Engineering or Construction Business
11. Stephen R. Covey (2019) Building a High-Performance Team: Proven Techniques for Effective Teamworking
12. Sylvia W. Morin (2018) Marketing Handbook for the Design & Construction Professional

Інформаційні ресурси

13. Верховної Ради України – www.zakon.rada.qou.ua
14. Аналітико-консалтинговий центр «Епрайзер» - www.appraiser.com.ua
15. Українське товариство фінансових аналітиків – www.usfa.kiev.ua
16. Газета «Дзеркало тижня» – www.zerkaIo-nedeli.com
17. Газета «Бізнес» – www.business.kiev.ua
18. Офіційний сайт КНУБА - library.knuba.edu.ua