

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ

ІНСТИТУТ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ
КИЇВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ БУДІВНИЦТВА І АРХИТЕКТУРИ

**Навчально-тематичний план підготовки
за програмою «Маркетинг в будівництві»**

Київ 2015

Мета підвищення кваліфікації за програмою «Маркетинг в будівництві» — 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.

Форми проведення занять

- поєднання лекцій з практичними заняттями за системою "learning by doing" (навчання в ході роботи);
- ілюстрація теоретичних аспектів запропонованого матеріалу численними прикладами з практики;
- використання активних форм навчання: комп'ютерні тренінги, міні ділові ігри, «мозкові штурми»;
- проведення майстер-класів запрошеними фахівцями з компаній реального сектора;
- застосування методики "case-study" з метою розвитку навичок аналізу конкретних бізнес-ситуацій і прийняття рішень в процесі навчання;
- виконання окремих завдань надається слухачам на самостійне розгляд, після чого детально аналізується спільно з викладачем.

Тривалість програми 108 академічних годин.

План підготовки			
№	Напрямок	Години	Викладач
1	Маркетинг місць забудови, територій та окремих міст	2	
Структура маркетингу у процесі будівництва. Особливості маркетингу місць забудови, територій та окремих міст. Система маркетингу. Основні етапи створення стратегії маркетингу. Принципи маркетингу будівельних фірм.			
2	Концепція маркетингу у сфері будівництва	4	
Концепції маркетингу у сфері будівництва. Критерії прийняття стратегічних рішень на ринках ОКБ. Проблеми маркетингу ОКБ. Вплив соціально-етичного маркетингу на діяльність будівельних організацій. Тенденції маркетингового менеджменту в сучасному світі.			
3	Маркетингова товарна політика в будівництві	6	
Сутність 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.			
4	Сегментація ринку об'єктів капітального будівництва	6	
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.			
5	Маркетингові дослідження ринків об'єктів капітального будівництва	8	
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.			

6	Аналіз попиту на об'єкти капітального будівництва	6	
<p>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.</p>			
7	Аналіз конкуренції на ринку об'єктів капітального будівництва	10	
<p>Вплив конкуренції на ефективність збуту об'єктів будівництва. Аналіз діяльності й позицій основних конкурентів. Етапи аналізу конкуренції на ринку ОКБ. Система збирання і обробки інформації про конкуруючі фірми. Аналіз конкурентоздатності на галузевих ринках ОКБ.</p>			
8	Визначення перспективних ринків збуту об'єктів капітального будівництва	8	
<p>Матриця сегментації ринків за інтенсивністю конкуренції і рівнем попиту на ОКБ. Матриця перспективних ринків збуту ОКБ – рівня конкурентоздатності фірми. Позиціювання фірми на перспективних ринках. Входження на нові ринки і закріплення на них.</p>			
9	Організація сервісу в будівельних фірмах	6	
<p>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.</p>			
10	Організація маркетингу будівельних матеріалів	8	
<p>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</p>			
11	Визначення загальної стратегії на галузевому ринку об'єктів капітального будівництва	8	
<p>Загальна стратегія як кінцева мета маркетингу ОКБ. Вибір варіантів</p>			

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.			
12	Вибір стратегії на ринку	10	
Будівельний ринок країни: ознаки і особливості. Фактори будівельного ринку країни Ключові фактори успіху. Елементи стратегії фірми на ринку: формування мети; ставлення до ринку; ставлення до продукту; підтримуюча стратегія, коригування під впливом змін.			
13	Цінова політика в будівельному маркетингу	10	
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.			
14	Формування попиту і стимулювання збуту	6	
Сутність ФОПСТИЗ будівельної галузі. Методи ФОПСТИЗ і фази життєвого циклу товару. Планування ФОПСТИЗ і канали поширення реклами. Виставки і ярмарки будівельної індустрії.			
15	Організація і планування маркетингу	6	
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.			
Комплексний іспит		4	
Разом		108	