

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА

ПРОГРАМА

вибіркової навчальної дисципліни

«МАРКЕТИНГ РИНКУ НЕРУХОМОСТІ»

Підготовки: бакалавра
(назва освітнього ступеня)

Спеціальності: 075 – «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)

Освітньої програми: «Маркетинг»
(назва програми)

2022 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: Львівський національний університет імені Івана Франка, економічний факультет, кафедра маркетингу

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри маркетингу,
Кузик Олег Володимирович

Обговорено та рекомендовано до затвердження Вченою радою економічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка

“01” вересня 2022 року,
протокол №1

ВСТУП

Програма вивчення вибіркової навчальної дисципліни «Маркетинг ринку нерухомості» складена відповідно до освітньої програми підготовки бакалавра спеціальності 075 – «Маркетинг».

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг ринку нерухомості» є дослідження чинників, які впливають на маркетингову діяльність на ринку нерухомості за умов глобалізації економіки, а також дослідження взаємовідносин на ринку нерухомості

Міждисциплінарні зв'язки. Вивчення дисципліни «Маркетинг ринку нерухомості» забезпечується отриманими знаннями з курсів «Маркетинг», «Менеджмент», «Економіка підприємства», «Мікроекономіка», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові комунікації», «Маркетинг послуг», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг промислових підприємств», «Міжнародний маркетинг» та ін.

Програма навчальної дисципліни складається з таких **змістових модулів**:

1. Загальні засади вивчення маркетингової діяльності на ринку нерухомості.
2. Аналіз маркетингових інструментів на ринку нерухомості.

1. Мета та завдання навчальної дисципліни.

1.1. **Метою** викладання навчальної дисципліни «Маркетинг ринку нерухомості» є набуття теоретичних знань та практичних навичок маркетингової діяльності на ринку нерухомості; освоєння ключових засад аналізу маркетингового середовища на ринку нерухомості в Україні та світі; озброєння студентів знаннями з питань вибудовування відповідних стратегій задоволення потреб різних сегментів споживачів на ринку нерухомості; вивчення відповідного маркетингового інструментарію ринку

1.2. Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Маркетинг ринку нерухомості» є:

- формування економічного мислення у сфері нерухомості, що базується на принципах сучасних концепцій маркетинг-менеджменту;
- з'ясування економічного змісту та сутності нерухомості, як специфічного товару;
- ознайомлення студентів з відповідними категоріями притаманними ринку нерухомості;
- освоєння студентами прийомів реального маркетингового аналізу на ринку нерухомості;
- засвоєння інструментарію розробки комплексу маркетингу для підприємств на ринку нерухомості та формування навичок впровадження їх в реальному секторі національної економіки;
- ознайомлення з основними навичками розроблення маркетингової стратегії на ринку нерухомості;

- формування розуміння основних тенденцій та перспектив маркетингової діяльності на ринку;
- створення бажання творчого пошуку на шляху збільшення ефективності на ринку нерухомості в сучасних ринкових умовах.

1.3. Згідно з вимогами освітньої програми студенти повинні:

знати:

- сутність і особливості нерухомості як товару;
- принципи та функції маркетингу на ринку нерухомості;
- специфіку власності на об'єкти нерухомості в Україні та світі;
- стан та перспективи розвитку окремих секторів ринку нерухомості, зокрема ринків землі, житлової та комерційної нерухомості;
- існуючу систему оподаткування нерухомості, принципи та роль оподаткування нерухомості майна (власності);
- ключові засоби та інструменти маркетингу, що застосовують на ринку нерухомості сьогодні;
- сутність девелопменту нерухомості, його роль та умови розвитку в Україні;
- особливості застосування маркетингових комунікацій на ринку нерухомості;
- методологічні основи, методи і прийоми оцінки нерухомості;
- нормативно-правову та законодавчу базу, що регулює ринок нерухомості в Україні.

вміти:

- проводити аналіз конкурентного середовища та ринкових позицій конкурентів;
- обирати та застосовувати на практиці найбільш доцільні методи дослідження ринку;
- розробляти стратегічні рішення щодо кожного з елементів комплексу маркетингу для нерухомості;
- обирати раціональні інструменти маркетингових комунікацій з метою просування різноманітних об'єктів нерухомості на ринку;
- оцінювати прибутковість (витрати) від операцій з нерухомістю та їх оптимізацію;
- підбирати оптимальні елементи маркетингу-мікс залежно від ситуації на ринку;
- розробляти стратегічні, тактичні й оперативні плани підприємств у сфері нерухомості;
- застосовувати отримані знання в практичній діяльності.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин і 5 кредитів ЄКТС.

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни.

Змістовий модуль 1. Загальні засади вивчення маркетингової діяльності на ринку нерухомості.

Теми	Кількість годин					
	Денна форма навчання			Заочна форма навчання		
	Лекції	Практичні	Самостійна робота	Лекції	Практичні	Самостійна робота
Тема 1 Суть та значення маркетингу на ринку нерухомості.	4	4	9			
Тема 2. Специфічні характеристики нерухомості як товару промислового ринку.	3	3	9			
Тема 3. Характеристика і класифікація об'єктів нерухомості.	4	4	9			
Тема 4. Ринок нерухомості в системі ринків.	4	4	8			

Змістовий модуль 2. Аналіз маркетингових інструментів на ринку нерухомості.

Теми	Кількість годин					
	Денна форма навчання			Заочна форма навчання		
	Лекції	Практичні	Самостійна робота	Лекції	Практичні	Самостійна робота
Тема 5. Нормативно-правове регулювання ринку нерухомості.	4	4	10			
Тема 6. Комплексна система управління маркетинговими комунікаціями на ринку нерухомості.	3	3	10			
Тема 7. Управління нерухомістю.	3	3	10			
Тема 8. Види підприємницької діяльності на ринку нерухомості.	3	3	10			
Тема 9. Оцінка і страхування на ринку нерухомості.	4	4	10			

3. Рекомендована література.

Базова

1. Асаул А.Н. Экономика недвижимости: Учебник для вузов. 2-е изд. СПб.: СПбГАСУ; М.: Изд-во АСВ, 2004. 384 с.
2. Вергун А. М., Козінець А. І. Брендінг у системі маркетингу підприємств на ринку комерційної нерухомості. *Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні*: зб. ст. за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф. (30 березня 2017 р., м. Київ). К.: КНУТД, 2017. С.102-108.
3. Гриценко Е.А. Рынок недвижимости: закономерности становления и функционирования (Вопросы методологии и теории). Х.: Бизнес Информ, 2002. 284 с.
4. Економіка нерухомості: Навчальний посібник За заг. ред. І.І. Пилипенка. К.: ІВЦ Держкомстату України, 2004. 350 с.
5. Асаул А.М., Брижань І.А., Чевганова В.Я. Економіка нерухомості: Підручник. К.: Лібра, 2004. 304 с.
6. Комплексний маркетинг для нерухомості [Електронний ресурс]. – URL: <https://development.marketing/>.
7. Лівшиц В.Я. Головні аспекти маркетингу на ринку комерційної нерухомості України [Електронний ресурс]. *Економічна наука*. 2009. – URL: http://www.economy.in.ua/pdf/6_2009/19.pdf.
8. Максимов С.Н. Девелопмент (развитие недвижимости). СПб: Питер, 2003. 256 с.: ил.
9. Максимов С.Н. Управление девелопментом недвижимости. Учебник. М.: «Проспект», 2015. 329 с.
10. Недвижимость. Практическая энциклопедия / [А.В. Быстров и др.]; под ред. И.С. Радченко. М.: ГроссМедиа, 2005. 416 с.
11. Нова криза на ринку нерухомості. Коли очікувати і в що інвестувати? [Електронний ресурс] / К.: ТОВ «Формула Істейт». URL: <http://formulaestate.com/wp-content/uploads/2018/05/propm-2-%D0%9A%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%8F.pdf>.
12. Оцінка та управління нерухомістю: навчальний посібник. [В. Р. Кучеренко, М. А. Заєць, О. В. Захарченко, Н. В. Сментина, В. О. Улибіна]. Одеса: Видавництво ТОВ «Лерадрук», 2013. 272 с.
13. Асаул А.М., Павлов В.І., Пилипенко І.І., Павліха Н.В., Кривов'язюк І.В. Ринок нерухомості: навч. посібн., вид. 2-ге. К.: Кондор, 2006. 336 с.
14. Асаул А.М., Павлов В.І., Пилипенко І.І., Павліха Н.В., Кривов'язюк І.В. Ринок нерухомості: навч. посібн., вид. 3-тє. К.: Кондор, 2010. 336 с.
15. Ринок нерухомості: Навчальний посібник. За заг. ред. І.І.Пилипенка. К.: ІВЦ Держкомстату України. 2004. 387 с.
16. Сидоров В.А. Девелоперские компетенции: маркетинг и продажи девелоперского проекта. Учебное пособие. М.: «Дело» РАНХиГС, 2017. 266 с.
17. Тер-Карапетянц Ю. М., Афанасьєва О. М. Дослідження українського ринку офісної нерухомості в ІТ-сегменті як складової маркетингу послуг. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*. 2018. № 2 (121). С. 91-101.

18. Телетов О.С., Граділь А.А., Рудь М.П. Інноваційна маркетингова діяльність у житловому будівництві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С.33-46.

Допоміжна

1. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревського. СПб.: Питер, 2000. 752 с.
3. Кузик О.В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. Львів: Видавництво ЛНУ ім. І.Франка, 2018. 338 с.
4. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.
5. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с.
6. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192с.
7. Сайти нерухомості, огляд топ 20 [Електронний ресурс]. URL: <https://marketer.ua/ua/property-sites-top-20-review/>.

4. Форма підсумкового контролю успішності навчання.

Підсумковий контроль полягає у складанні семестрового заліку. Залік зараховується, згідно отриманих упродовж семестру балів та передбачає:

- теоретичну – тестову складову;
- практичну – ситуаційну складову (термінологія, визначення й пояснення ситуацій).

За підсумковий контроль (залік) студент може набрати максимально 50 балів.

5. Засоби діагностики успішності навчання.

Контроль за навчально-пізнавальною діяльністю студентів є важливим структурним компонентом навчально-виховного процесу. Підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за поточним та проміжним контролем знань протягом семестру.

З метою перевірки якості підготовки, знань, умінь студента з дисципліни використовуються такі засоби оцінювання:

- для поточного контролю – усне опитування, проведення тестування, розв'язання задач, розгляд практичних ситуацій;
- для проміжного контролю – проведення модульного контролю, що включають тестування, теоретичні питання, описові ситуації.

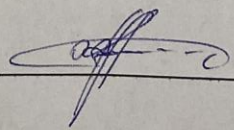
Об'єктами поточного контролю знань студентів є систематичність та активність роботи на практичних заняттях. При оцінці систематичності та активності роботи студента на практичних заняттях враховується:

- рівень знань, продемонстрований у відповідях на практичних заняттях;
- активність при обговоренні дискусійних питань;
- результати виконання практичних робіт, завдань поточного контролю тощо.

При оцінці виконання модульних (контрольних) завдань враховується загальний рівень теоретичних знань та практичні навички, набуті студентами під час опанування відповідного змістовного модуля.

Засоби діагностики успішності навчання	Кількість балів
Поточне опитування на практичних заняттях	30
Тестування за змістовим модулем 1	10
Тестування за змістовим модулем 2	10

Вивчення курсу закінчується заліком. Максимальна кількість балів – 100.

Розробник  Кузик О.В.