

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ»**

КАФЕДРА менеджменту, управління проектами і логістики
(повна назва кафедри)



«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи
Р. Б. Папірник

Вересня 20 19 року

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингові дослідження в галузі будівництва
(назва навчальної дисципліни)

спеціальність 073 «Менеджмент»
(шифр і назва спеціальності)

освітньо-професійна програма «Менеджмент та адміністрування»
(назва освітньої програми)

освітній ступінь бакалавр
(назва освітнього ступеня)

форма навчання денна
(денна, заочна, вечірня)

розробник Божанова Вікторія Юріївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Маркетингові дослідження в галузі будівництва» є складовою освітньо-професійної програми «Менеджмент та адміністрування» підготовки фахівців за освітнім ступенем «Бакалавр» в галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». Має статус варіативної компоненти циклу професійної підготовки.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є процес формування у студентів знань з теорії та практики маркетингових досліджень: комунікаційні канали, які пов'язують будівельні фірми із зовнішнім середовищем і засоби отримання та переробки ними маркетингової інформації.

2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| | Години | Кредити | Семестр | |
|---|--------|---------|---------|------|
| | | | VII | VIII |
| Всього годин за навчальним планом, з них: | 120 | 4 | 120 | |
| Авдиторні заняття, у т.ч: | 46 | | 46 | |
| лекції | 30 | | 30 | |
| лабораторні роботи | | | | |
| практичні заняття | 16 | | 16 | |
| Самостійна робота, у т.ч: | 74 | | 74 | |
| підготовка до аудиторних занять | 14 | | 14 | |
| підготовка до контрольних заходів | 14 | | 14 | |
| виконання курсового проекту або роботи | | | | |
| опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях | 16 | | 16 | |
| підготовка до екзамену | 30 | | 30 | |
| Форма підсумкового контролю | | | екзамен | |

3. СТИСЛИЙ ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни «Маркетингові дослідження в галузі будівництва» є формування системи знань і навичок з питань маркетингових досліджень ринку будівельної продукції та прийняття управлінських рішень на їх основі.

Завдання дисципліни – сформувати у студентів систему знань і навичок щодо використання сучасних інструментів маркетингових досліджень та застосування отриманих результатів при прийнятті управлінських рішень. Для цього потрібно:

- вивчення термінологічної бази з маркетингових досліджень в галузі будівництва;
- одержання студентами знань з маркетингових досліджень на основі поглибленого вивчення їх методів;
- отримання навичок щодо практичного застосування методів маркетингових досліджень, що забезпечить ефективність збору інформації.
- засвоїти навички аналізу інформації, що отримана в ході досліджень.

Пререквізити дисципліни. Вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження в галузі будівництва» ґрунтується на дисциплінах «Економічна теорія», «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Маркетинг», «Менеджмент», «Економетрика», «Вступ до спеціальності», «Статистика», «Організація виробництва», «Управління інноваціями», «Сучасні економічні системи», «Основи бізнесу», «Теорія економічного аналізу».

Постреквізити дисципліни. Опанування студентами змісту дисципліни «Маркетингові дослідження в галузі будівництва» дозволить використовувати набуті знання в подальшому навчанні ними дисциплін «Управління персоналом», «Стратегія підприємства», «Аналіз господарської діяльності в будівництві», «Нормування праці в будівництві», «Сучасні інструменти в менеджменті і маркетингу», а також в фаховій діяльності щодо прийняття таких управлінських рішень, що підвищать ефективність діяльності керованих ними об'єктів.

Компетентності:

Загальні:

- ЗК1. Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК2. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу та встановлення взаємозв'язків між соціально-економічними явищами та процесами.
- ЗК4. Здатність застосовувати концептуальній базові знання у діяльності менеджера.
- ЗК7. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК10. Здатність до адаптації та дії у мінливому середовищі.

Спеціальні:

СК1. Здатність аналізувати вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності підприємства та визначати стратегію його розвитку з урахуванням специфіки будівельної галузі.

СК3. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.

СК7. Уміння застосовувати сучасні наукові методи та підходи для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

СК8. Здатність працювати в команді, спілкуватися з фахівцями інших галузей при вирішенні проблем діяльності підприємства в умовах невизначеності.

СК11. Здатність використовувати системний підхід до вивчення структури та поведінки економічних систем з метою здійснення їх об'єктно-орієнтованого моделювання.

Заплановані результати навчання. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

РН1. Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для ефективного управління організацією.

РН12. Знати особливості діяльності функціональних підрозділів підприємств будівельної галузі.

вміти:

РН13. Здійснювати діагностику діяльності підприємства, ідентифікувати та управляти витратами, визначати фінансовий стан підприємства та його конкурентоспроможність.

Методи навчання: словесний метод (лекція), практичний метод (завдання), дедуктивний метод, робота з книгами, навчальним контентом, інтернет-ресурсами.

Форми навчання: індивідуальні, фронтальні.

4. СТРУКТУРА (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

| Назва змістових модулів і тем | Кількість годин, у тому числі | | | | |
|---|-------------------------------|-----------|----------|-----|-----------|
| | усього | л | п | лаб | с/р |
| Змістовий модуль 1. Маркетингові дослідження в будівництві | | | | | |
| Тема 1. Проблеми в будівництві, для рішення яких використовуються маркетингові дослідження | 11 | 4 | 2 | | 5 |
| Тема 2. Методи збору маркетингової інформації | 11 | 4 | 2 | | 5 |
| Тема 3. Розвідувальне та казуальне дослідження | 8 | 2 | 1 | | 5 |
| Тема 4. Первинні та вторинні дані на ринку будівельної продукції | 7 | 2 | 1 | | 4 |
| Тема 5. Методи збору первинних даних, їх порівняння та застосування в будівництві | 11 | 4 | 2 | | 5 |
| Разом за змістовим модулем 1 | 48 | 16 | 8 | | 24 |
| Змістовий модуль 2. Збір, обробка даних маркетингових досліджень, складання звіту | | | | | |
| Тема 6. Проектування форм для збору даних | 10 | 4 | 2 | | 4 |
| Тема 7. Методи, які вживають маркетологи для вимірювання очікуваних сприймань та переваг споживачів | 10 | 4 | 2 | | 4 |
| Тема 8. Процес збору даних | 6 | 2 | 1 | | 3 |
| Тема 9. Редагування та кодування зібраної інформації | 6 | 2 | 1 | | 3 |

| | | | | |
|---|------------|-----------|-----------|-----------|
| Тема 10. Статистичні методи, які використовуються для перевірки ступеню взаємозв'язку змінних | 5 | 1 | 1 | 3 |
| Тема 11. Складання звіту про дослідження та його подання | 5 | 1 | 1 | 3 |
| Разом за змістовим модулем 2 | 42 | 14 | 8 | 20 |
| Підготовка до екзамену | 30 | | | 30 |
| Усього годин | 120 | 30 | 16 | 74 |

5. ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

| № зан. | Тема занять | Кількість годин |
|--------|--|-----------------|
| 1 | Проблеми в будівництві, для рішення яких використовуються маркетингові дослідження | 2 |
| 2 | Проблеми в будівництві, для рішення яких використовуються маркетингові дослідження | 2 |
| 3 | Методи збору маркетингової інформації | 2 |
| 4 | Методи збору маркетингової інформації | 2 |
| 5 | Розвідувальне та казуальне дослідження | 2 |
| 6 | Первинні та вторинні дані на ринку будівельної продукції | 2 |
| 7 | Методи збору первинних даних, їх порівняння та застосування в будівництві | 2 |
| 8 | Методи збору первинних даних, їх порівняння та застосування в будівництві | 2 |
| 9 | Проектування форм для збору даних | 2 |
| 10 | Проектування форм для збору даних | 2 |
| 11 | Методи, які вживають маркетологи для вимірювання очікуваних сприймань та переваг споживачів | 2 |
| 12 | Методи, які вживають маркетологи для вимірювання очікуваних сприймань та переваг споживачів | 2 |
| 13 | Процес збору даних | 2 |
| 14 | Редагування та кодування зібраної інформації | 2 |
| 15 | Статистичні методи, які використовуються для перевірки ступеню взаємозв'язку змінних. Складання звіту про дослідження та його подання | 2 |
| | Всього: | 30 |

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

| № зан. | Тема занять | Кількість годин |
|--------|---|-----------------|
| 1 | Проблеми в будівництві, для рішення яких використовуються маркетингові дослідження | 2 |
| 2 | Методи збору маркетингової інформації | 2 |
| 3 | Розвідувальне та казуальне дослідження. Первинні та вторинні дані на ринку будівельної продукції | 2 |
| 4 | Методи збору первинних даних, їх порівняння та застосування в будівництві | 2 |
| 5 | Проектування форм для збору даних | 2 |
| 6 | Методи, які вживають маркетологи для вимірювання очікуваних | 2 |

| | | |
|---|--|----|
| | сприймань та переваг споживачів | |
| 7 | Процес збору даних. Редагування та кодування зібраної інформації | 2 |
| 8 | Статистичні методи, які використовуються для перевірки ступеню взаємозв'язку змінних. Складання звіту про дослідження та його подання | 2 |
| | Всього: | 16 |

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Лабораторні заняття не передбачені навчальним планом.

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

| № п/п | Вид роботи / Назва теми | Кількість годин |
|-------|---|-----------------|
| 1 | підготовка до аудиторних занять | 14 |
| 2 | підготовка до контрольних заходів | 14 |
| 3 | виконання курсового проекту або роботи | |
| 4 | опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях: | 16 |
| | Тема 1. Проблеми в будівництві, для рішення яких використовуються маркетингові дослідження Визначення потреби в проведенні маркетингових досліджень у будівництві. Метод логіко-сміслового моделювання проблем в будівництві. | 2 |
| | Тема 2. Методи збору маркетингової інформації Масові опитування. Форми проведення опитувань. Особливості роботи з панелями. | 2 |
| | Тема 3. Розвідувальне та казуальне дослідження Поняття експериментальних досліджень. Типи експериментів. | 1 |
| | Тема 4. Первинні та вторинні дані на ринку будівельної продукції Переваги та недоліки вторинної інформації. Роль і значення первинної інформації на ринку будівельної продукції. | 1 |
| | Тема 5. Методи збору первинних даних, їх порівняння та застосування в будівництві Переваги та недоліки методів інтерв'ювання. Переваги та недоліки спостереження. Переваги та недоліки імітації. | 2 |
| | Тема 6. Проектування форм для збору даних Основний порядок складання анкети, її контроль та апробація. | 2 |
| | Тема 7. Методи, які вживають маркетологи для вимірювання очікуваних сприймань та переваг споживачів Аналіз етапів процесу прийняття рішення про покупку при визначенні задоволеності споживачів. | 2 |
| | Тема 8. Процес збору даних Помилки збору даних. Контроль якості зібраних даних. | 1 |
| | Тема 9. Редагування та кодування зібраної інформації Інструменти дескриптивного аналізу. Статистичний висновок. | 1 |
| | Тема 10. Статистичні методи, які використовуються для перевірки ступеню взаємозв'язку змінних Визначення та інтерпретація зв'язків між двома змінними. | 1 |
| | Тема 11. Складання звіту про дослідження та його подання Приклад проведення маркетингового дослідження. | 1 |
| 5 | підготовка до екзамену | 30 |

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Оцінювання знань студентів з дисципліни «Маркетингові дослідження в галузі будівництва» здійснюється на основі результатів поточного і підсумкового контролю.

Поточний контроль здійснюється під час проведення занять. Основними методами поточного контролю є усне опитування та практична перевірка.

Підсумковий контроль здійснюється на екзамені методом усного опитування.

10. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Поточний контроль знань студента оцінюється за 100 бальною шкалою залежно від виду навчання:

- максимальна оцінка знань теоретичного матеріалу дисципліни, що вивчається, – 40 балів;
- максимальна оцінка знань практичного матеріалу дисципліни, що вивчається, – 40 балів;
- максимальна оцінка знань з самостійної роботи студента – 20 балів.

Критерії оцінки теоретичних знань за змістовими модулями

| № з/п | Вид критерію | Зміст критерію | Кількість балів за змістовими модулями | | | |
|-------|--|--|--|----------------------|------------------------|------------------------|
| | | | Змістовий модуль №1 | | Змістовий модуль №2 | |
| 1. | Відвідування лекційних занять | 1 бал за відвідування студентом кожного лекційного заняття | 0 - 8 | | 0-7 | |
| 2. | Якість надання відповідей на теоретичні питання: -в першому змістовому модулі за кожне з 2-х теоретичних питань максимально нараховується 16 балів; - в другому змістовому модулі за кожне з 2-х теоретичних питань максимально нараховується 16,5 балів | Студент повністю розкриває теоретичне питання, показує вміння логічно і послідовно викладати матеріал, робити висновки, наводити, де можливо, приклади з наданням фактичного і статистичного матеріалу | 1-е питання 12-16 | 2-е питання 12-16 | 1-е питання 12-16,5 | 2-е питання 12-16,5 |
| | | Відповідь і висновки на теоретичне питання студентом виконані правильно, але стисло і не повно. Матеріал викладено без наведення достатньої кількості прикладів і статистичних даних | 7-11 | 7-11 | 7-11 | 7-11 |
| | | Студент в цілому розкриває суть теоретичного питання, але не в повному обсязі і з помилками. Правильні висновки робить лише з | 1-6 | 1-6 | 1-6 | 1-6 |

| | | | | | |
|--|--|------|------|--------|--------|
| | урахуванням наведених викладачем запитань | | | | |
| | Студент не розкриває суті теоретичного питання і допускає грубі помилки при формуванні висновків не тільки при самостійному розгляді питання, але і з урахування наведених викладачем запитань | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Разом за одне питання: | 0-16 | 0-16 | 0-16,5 | 0-16,5 |
| | Разом за два питання: | 0-32 | | 0-33 | |
| | Разом за змістовим модулем | 0-40 | | 0-40 | |

Критерії оцінки практичних навичок та вмінь за змістовими модулями

| № з/п | Вид критерію | Зміст критерію | Кількість балів за змістовими модулями | | | |
|-------|--|---|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | | | Змістовий модуль №1 | | Змістовий модуль №2 | |
| 1. | Відвідування практичних занять | 2 бали за відвідування студентом кожного практичного заняття | 0 - 8 | | 0-8 | |
| 2. | Якість виконання і захисту практичних завдань: - в першому змістовому модулі за перше та друге практичне завдання максимально нараховується по 16 балів; - в другому змістовому модулі за перше та друге практичне завдання максимально нараховується по 16 балів. | Студентом обґрунтовано і в повному обсязі розв'язано практичне завдання. При захисті практичного завдання продемонстрована висока якість опанування інструментарієм розв'язання практичних завдань. | 1-е завдання 12-16 | 2-е завдання 12-16 | 1-е завдання 12-16 | 2-е завдання 12-16 |
| | | При обґрунтуванні і розв'язанні практичного завдання студентом допущені незначні помилки, які суттєво не знижують якості виконання завдання. При захисті практичного завдання студентом продемонстрована хороша якість опанування інструментарієм розв'язання практичних завдань. | 7-11 | 7-11 | 7-11 | 7-11 |
| | | Виконання і захист | 1-6 | 1-6 | 1-6 | 1-6 |

| | | | | | |
|--|---|------|------|------|------|
| | студентом практичного завдання зроблені з суттєвими помилками і лише допоміжні запитання викладача дозволяють студенту довести той факт, що опанований ним інструментарій розв'язання завдань є достатнім для практичного використання. | | | | |
| | Виконання і захист практичного завдання зроблені студентом з грубими помилками і не в повному обсязі. Допоміжні запитання викладача не дозволяють студенту довести той факт, що опанований ним інструментарій розв'язання завдань є достатнім для практичного використання. | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Разом за одне завдання: | 0-16 | 0-16 | 0-16 | 0-16 |
| | Разом за два завдання: | 0-32 | | 0-32 | |
| | Разом за змістовим модулем: | 0-40 | | 0-40 | |

Критерії оцінки знань з самостійної роботи студента за змістовими модулями

| № з/п | Вид критерію | Зміст критерію | Кількість балів за змістовими модулями | |
|-------|--|--|--|---------------------|
| | | | Змістовий модуль №1 | Змістовий модуль №2 |
| 1. | Якість виконання і захист самостійних завдань у вигляді конспекту підрозділів тем, що не викладені на лекціях. | Студент своєчасно і в повному обсязі подає конспект і захищає його зміст, якісно відповідаючи на всі запитання. При цьому студент показує вміння логічно і послідовно викладати матеріал та користуватися сучасними інформаційними джерелами | 16-20 | 16-20 |
| | | Студент своєчасно, але в стислому обсязі подає конспект і захищає його зміст, відповідаючи не на всі запитання. Допускається незначна затримка щодо подачі та захисту законспектованих | 9-15 | 9-15 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| | підрозділів тем | | |
| | Студент не своєчасно і в неповному обсязі подає конспект, захист якого відбувається студентом не самостійно, а лише при наданні викладачем допоміжних питань. Допускається значна затримка в часі щодо подання законспектованих підрозділів тем для перевірки і захисту | 1-8 | 1-8 |
| | Законспектовані підрозділи тем не подано для перевірки, або їх захист виконано з грубими помилками, що не дозволяють позитивно оцінити самостійну роботу студента | 0 | 0 |
| | Разом: | 0-20 | 0-20 |

Підсумковий контроль знань студента здійснюється у формі екзамену, що складається з 2-х теоретичних питань і оцінюється за 100 бальною шкалою.

Критерії екзаменаційної оцінки

| № з/п | Вид критерію | Зміст критерію | Відповіді на теоретичні питання | |
|-------|------------------|---|---------------------------------|-----------|
| | | | 1 питання | 2 питання |
| 1. | Якість відповіді | Дана правильна і вичерпна відповідь на поставленні запитання. Виявляється здатність студента проявляти високий рівень мислення, ерудицію, придбані знання понятійного апарату, чинних нормативно-правових актів, спеціальної літератури, вміння аргументувати свої ставлення до відповідних категорій, понять, залежностей, явищ тощо. | 45-50 | 45-50 |
| | | Студент у цілому відповів на поставленні запитання, але не спромігся переконливо аргументувати свою відповідь, не помилився у використанні понятійного апарату і нормативно-правових актів, показав певні точні знання літературних джерел. При цьому студент вмів диференціювати та інтегрувати знання, проявляє високу зацікавленість у виборі вірних відповідей. | 40-44 | 40-44 |
| | | Студент у цілому відповів на поставленні запитання, але не спромігся переконливо аргументувати свою відповідь, неістотно помилився у використанні понятійного апарату і нормативно-правових актів, показав не точні знання літературних джерел. При цьому студент вмів диференціювати знання, але іноді не інтегрує знання, проявляє середню зацікавленість у виборі вірних відповідей. | 35-39 | 35-39 |
| | | Студент дав відповідь тільки на більшу частину | 30-34 | 30-34 |

| | | | |
|--|---|------------|-------|
| | запитань, але не спромігся переконливо аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату, показав задовільні знання літературних джерел. При цьому студент в цілому може використовувати основні знання по кожному питанню, добре володіє вмінням синтезувати існуючу інформацію. | | |
| | Студент дав відповідь на меншу частину запитань, не спромігся переконливо аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату, показав задовільні знання літературних джерел. При цьому студент в цілому слабо використовує основні знання по кожному питанню, слабо та непереконливо володіє вмінням синтезувати існуючу інформацію. | 25-29 | 25-29 |
| | Відповідь студента містить грубі помилки, що свідчать про незнання і нерозуміння відповідних розділів програмного матеріалу. У викладі матеріалу допущені термінологічні помилки, порушена логічна послідовність. Студент не виявляє здатності диференціювати і інтегрувати знання, не застосовує в повному обсязі необхідну інформацію, не володіє умінням вибирати цю інформацію. | 0-24 | 0-24 |
| | Всього: | 0-50 | 0-50 |
| | Разом | 100 | |

Підсумкова оцінка з дисципліни «Маркетингові дослідження в галузі будівництва» складається як середньоарифметичне з суми балів за змістовими модулями 1 та 2 і балів з екзамену.

Порядок зарахування пропущених занять.

1. Лекційні заняття, що пропущені студентом зараховуються у вигляді опитування. Студент має відповісти на будь-яке питання (за вибором викладача) з тієї теми, яка викладалась на пропущеному занятті.

2. Практичні заняття, що були пропущені студентом зараховуються наступним чином.

Якщо на занятті було усне опитування студентів за темою, то викладач задає студенту два будь-яких питань з цієї теми.

Якщо на занятті було розв'язання задачі, то студент має в присутності викладача захистити її, розв'язав таку ж саму задачу додаткову, але за іншим варіантом (за вибором викладача). При цьому студент спочатку обов'язково повинен розв'язати також і свій варіант цієї задачі, яку розв'язували на пропущеному занятті.

11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Алексеев А. А. Маркетинговые исследования рынка услуг / А.А. Алексеев // Учеб. пособие. – СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 1998. – 87 с.
2. Армстронг Г. Маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер // Загальний курс. - Пер. з англ.: Навч. пос. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001.

3. Багиев Г.Л. Основы маркетинговых исследований / Г.Л. Багиев, И.А. Аренков // Учебное пособие. - Спб.: Изд-во СПбУЭиФ, 1996. - 94 с.
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / И.К. Беляевский // Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М. 2004, — 414 с.
5. Березин И.С. Практика исследования рынков / И.С. Березин // М.: Бератор-Пресс, 2003.
6. Божанова В.Ю. Организационно-экономический механизм повышения доступности жилья для населения. – Днепропетровск. – Наука и образование, 2007. – 392 с.
7. Божанова В.Ю. Підвищення інвестиційної привабливості житлового будівництва: теорія, методологія, практика / В.Ю. Божанова // - Київ: ДКС Центр, 2011. - 274 с.
8. Вествуд Дж. Маркетинговый план / Дж. Вествуд // Пер. с англ. – СПб: «Питер», 2001.
9. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент / А.В. Войчак // Підручник. – К.: КНЕУ, 1998.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко // Підручник для ВУЗів. - К.: Лібра, 2000.
11. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика / В.Г. Герасимчук // Навч. Посіб. – К.: Вища школа, 1994.
12. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика / Е.П. Голубков // М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
13. Клименко Е.Н. Теоретические аспекты исследования рынка как инструмента обоснования маркетинговой стратегии предприятия / Е.Н. Клименко // Харьков: ХГЭУ, 2002.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг // Пер. с англ. – 2-европ. Изд. – К.: М, СПб.: Издат. Дом «Вильямс», 1998.
15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмента / Ф. Котлер // СПб.: Питер Ком, 1998.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер // М.: Прогресс, 1992.
17. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг / Н.В. Куденко // Навч. Посібник. – К.: КНЕУ, 1998.
18. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен // Пер. с франц. - СП.: Наука, 1996.
19. Малхорт Н. Маркетинговые исследования: Практическое руководство / Н. Малхорт // М: Вильямс, 2002, стр. 960.
20. Маркетинговые исследования в строительстве: методические указания / И.В. Гиясова, О.Н. Кожухина. – Тамбов : Изд-во ГОУ ВПО ТГТУ, 2010. – 24 с.
21. Маркетинговые исследования: Учебно-практическое пособие / Под ред. И.К. Беляевского // М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2000.
22. Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании / О.Т. Мельникова // М.: Академия, 2003.
23. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації / Під ред. А.О. Старостиної // Підручник. – К.: Іван Федоров, 1997.
24. Старостина А.А., Кравченко В.А., Маркетинговые исследования на стадии разработки идеи нового товара / А.А. Старостина, В.А. Кравченко // К.: НТУУ «КПИ», 2001.
25. Факторный, дискриминантный и кластерный анализ / Пер. С англ.. – М.: Финансы и статистика, 1998.

Допоміжна

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф // Сокр. пер. с англ. - Науч. ред. и авт. предисл. Л. И. Евенко. - М.: Экономика, 1989.
2. Баркан Д.И. Маркетинг для всех / Д.И. Баркан // Л.: Ред.—издат. Центр культ-информ-пресс социально-коммерческой фирмы «Человек», 1991.

3. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер // Пер. с англ.: Учеб. пособие. – М.: Мзд-во «Финпресс», 1998.
4. Маркетинг / Под ред. А. Н. Романова / Учебник. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
5. Питер Р. Управление маркетингом / Р. Питер, Р. Диксон // Пер. с англ. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998.
6. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг / Л.С. Шевченко // Учебно-практическое пособие. – Харьков: Консум, 2000.
7. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман // Сокр. Пер. с англ. – М.: Экономика, 1993.

12. INTERNET-РЕСУРСИ

Для підготовки до аудиторних занять і самостійної роботи рекомендовано використання програмних продуктів Microsoft Word та Microsoft Excel, а також ресурсів мережі Internet:

1. <http://marketing-research.in.ua/> - Сайт журналу «Маркетингові дослідження в Україні».
2. <https://www.mr.com.ua/> - Сайт журналу «Маркетинг і реклама».
3. http://www.ubc.ua/market_all.html - Сайт інтернет-порталу «Укрбізнесконсалт».
4. <http://mce.net.ua/> - Сайт інтернет-порталу «Маркетинг Консалтинг Груп».
5. <http://www.marketing-ua.com/research.php> - Сайт інтернет-порталу «Міжнародної маркетингової групи».
6. <http://www.ukrstat.gov.ua/> - Сайт Державної служби статистики України.
7. <http://www.dnestrstat.gov.ua/> - Сайт Головного управління статистики в Дніпропетровській області.
8. <http://budport.com.ua/> - Сайт Головного будівельного порталу України.
9. <http://www.stroimdom.com.ua/> - Сайт будівельного інтернет-порталу «Будуємо будинок».
10. <http://www.stroynote.com.ua/> - Сайт будівельного інтернет-порталу «Stroynote».
11. <http://www.divostroi.com.ua/> - Сайт будівельного порталу ДивоБуд України.
12. <http://stroika.dp.ua/> - Сайт будівельного порталу Дніпра «Будівництво».
13. <http://stroy-ua.net/> - Сайт журналу «Будівництво і реконструкція».
14. <http://www.profbuild.in.ua/> - Сайт Всеукраїнського ділового інформаційно - аналітичного журналу про сучасне будівництво «Prof Build».
15. <http://www.budpalata.com.ua/> - Сайт Будівельної палати України.
16. <http://kbu.org.ua/> - Сайт Конфедерації будівельників України.
17. <http://meget.kiev.ua/stroitelnie-kompanii/royal-house/> - Сайт будівельного порталу «Meget».

Розробник _____ (підпис) (В. Ю. Божанова)

Гарант освітньої програми _____ (підпис) (В. Т. Вечеров)

Силабус затверджено на засіданні кафедри менеджменту, управління проектами і логістики

Протокол від «20» вересня 2019 року № 3.