

УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАУКИ І ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут
«ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ
БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ»

Кафедра девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу
(назва кафебри)

З А Т В Е Р Д Ж У Ю
Директор ННІ ПДАБА
Владислав ДАНІЩЕВСЬКИЙ
« 05 » 12 2024 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг девелоперських проєктів»
назва навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти	<u>магістр</u> назва рівня вищої освіти
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг», 192 «Будівництво та цивільна інженерія»</u> шифр і назва спеціальності
Освітньо-наукова програма	<u>«Девелопмент нерухомості»</u> назва освітньої програми
Статус дисципліни	<u>Обов'язкова</u> обов'язкова чи вибіркова
Обсяг дисципліни	<u>4 кредитів ЄКТС</u>
Код освітньої компоненти	<u>ОК 2.3.</u> відповідно до освітньої програми
Мова викладання	українська

Розробник(и):
професор кафедри
девелопменту нерухомості, фінансів,
обліку та маркетингу
посада



Арина КОНОНОВА
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

доцент кафедри
девелопменту нерухомості, фінансів,
обліку та маркетингу
посада



Ганна ПОЛЗІКОВА
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри девелопменту нерухомості, фінансів,
(назва кафедри)
обліку та маркетингу ННІ ПДАБА

Протокол від 30.08.2024 року №1

Завідувач кафедри


(підпис)

Євгенія МОРОЗОВА
(ім'я, прізвище)

30.08.2024 року

Робоча програма погоджена групою забезпечення якості освітньо-наукової програми
«Девелопмент нерухомості»
підготовки за другим (магістерським) рівнем вищої освіти зі
спеціальності 075 «Маркетинг», 192 «Будівництво та цивільна інженерія»

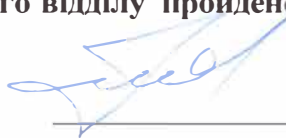
Протокол від 17.11.2024 року №1

Гарант освітньої програми:



Євгенія МОРОЗОВА
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Експертизу навчально-методичного відділу пройдено:



Віолетта ФЕДІНА
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

«04» грудня 2024р.

Реєстраційний номер _____

надається фахівцем НМІЗ

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

	Години	Кредити	Семестр
			I
Всього годин за навчальним планом, з них:	120	4	120
Аудиторні заняття, у т. ч:	40		40
лекції	24		24
лабораторні роботи			
практичні заняття	16		16
Самостійна робота, у т. ч:	50		50
підготовка до аудиторних занять	20		20
підготовка до контрольних заходів	20		20
виконання курсового проєкту або роботи			
виконання індивідуальних завдань			
опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	10		10
підготовка до екзамену	30		30
Форма підсумкового контролю			екзамен

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета вивчення дисципліни – сформувати у здобувачів освіти системне уявлення про принципи, інструменти та стратегії маркетингу у сфері девелопменту нерухомості, навчити ефективно просувати об'єкти житлового, комерційного та інфраструктурного призначення, з урахуванням ринкових тенденцій, поведінки споживачів і конкурентного середовища..

Завдання вивчення дисципліни:

- ознайомити студентів з особливостями ринку нерухомості та специфікою девелоперської діяльності;
- сформувати знання про сучасні інструменти маркетингових досліджень у сфері будівництва та девелопменту;
- навчити розробляти маркетингові стратегії для просування об'єктів нерухомості на різних етапах життєвого циклу проєкту;
- пояснити роль позиціонування, брендингу та рекламних кампаній у сфері житлового та комерційного будівництва;
- розвинути навички створення презентацій, комунікаційних матеріалів і продажу девелоперських продуктів;
- ознайомити з кейсами успішного маркетингу у сфері урбаністики, реконструкції, mixed-use та lifestyle-девелопменту.

Пререквізити дисципліни. Вивчення дисципліни базується на знаннях, уміннях і навичках, які здобувачі отримали при вивченні аналітичних та маркетингових дисциплін бакалаврського рівня: «Аналіз конкурентоспроможності», «Управління інноваційною діяльністю», «Маркетинг», «Проєктування комплексу маркетингу», «Аналіз маркетингового середовища», «Маркетингові дослідження».

Постреквізити дисципліни. Одержані знання та навички можуть знадобитися при вивченні дисциплін «Управління ефективністю бізнесу», «Поведінковий маркетинг» «Фінансування девелоперських проєктів», тренінгу «Розробка девелоперського проєкту», підготовці кваліфікаційної роботи та в подальшій професійній діяльності для правильного розуміння впровадження стратегій та компаній.

Компетентності (відповідно до освітньо-наукової програми «Девелопмент нерухомості» 075/192.2.04.24):

Інтегральна компетентність.

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі дослідницького та/або інноваційного характеру і практичні завдання у професійній діяльності в сфері девелопменту нерухомості, з поглибленим вивчення проблем, пов'язаних із організацією і управлінням проектуванням, будівництвом, фінансуванням та експлуатацією об'єктів нерухомості, які ґрунтуються на концепції маркетингу, що передбачає проведення досліджень та впровадження новачій і характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК5. Здатність до письмової та усної комунікації українською та іноземними мовами, навички міжособистісної взаємодії.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

ЗК9. Здатність проводити дослідження на відповідному рівні.

ЗК10. Здатність до гнучкого способу мислення, який дає можливість розуміти і вирішувати проблеми та задачі девелопменту нерухомості, зберігаючи при цьому критичне відношення до усталених наукових концепцій формування міського середовища.

Спеціальні компетентності:

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовуват знання новітніх теорій, методів та практичних прийомів у сфері девелопменту та інтерпретувати результати досліджень та практики їх застосування.

ФК2. Здатність до проведення самостійних досліджень, інтерпретації їх результатів у сфері будівництва та маркетингу, а також презентування та оприлюднення отриманих результатів, як

державною, так і іноземною мовами.

ФК3. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

ФК4. Здатність до діагностування маркетингової діяльності

ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

ФК5. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

ФК8. Здатність формувати ефективні проєктні та управлінські рішення, розробляти, обґрунтовувати і реалізовувати девелоперські проєкти.

ФК10. Здатність аргументувати вибір методів розв'язування спеціалізованих задач, критично оцінювати отримані результати і захищати прийняті рішення.

ФК12. Здатність досліджувати економічні та маркетингові проблеми в галузі девелопменту, у тому числі при відбудові та ліквідації наслідків бойових дій.

ФК16. Здатність використовувати ефективні стратегії просування нерухомості в онлайн-середовищі, використовуючи сучасні цифрові інструменти та аналітику.

ФК17. Здатність презентувати та оприлюднювати результати наукових досліджень у сфері маркетингу.

ФК18. Здатність застосовувати інструменти штучного інтелекту для аналізу даних, прогнозування ринкових тенденцій, оптимізації проєктних рішень та процесів управління девелоперськими проєктами в будівництві.

Заплановані результати навчання (відповідно до освітньо-наукової програми «Девелопмент нерухомості» 075/192.2.04.24).

ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи та практичні прийоми планування і розвитку територій, організації будівельної діяльності, реконструкції та експлуатації будівель, землеустрою, девелопменту і маркетингу.

ПРН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці девелопменту і маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач суб'єкта господарювання.

ПРН3. Вміти планувати і здійснювати власні дослідження у сфері будівництва та маркетингу, аналізувати їх результати і обґрунтовувати ефективні рішення в умовах невизначеності, презентувати результати наукових досліджень, проєктів державною та іноземною мовами.

ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПРН5. Вміти використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій

ПРН6. Вміти використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПРН7. Вміти здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм.

ПРН8. Вміти керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРН9. Вміти формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПРН10. Вміти збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ПРН13. Володіти методами реалізації девелоперського проєкту в частині з фінансового забезпечення, оцінки умов ринку нерухомості, маркетингу та менеджменту управління об'єктом нерухомості у тому числі при відбудові та ліквідації наслідків бойових дій.

ПРН17. Вміти розробляти та впроваджувати ефективні цифрові маркетингові стратегії для просування нерухомості, управляти рекламними кампаніями в інтернеті, аналізувати дані для оптимізації маркетингових активностей, використовувати цифрові інструменти, а також створювати контент для різних онлайн-платформ з метою залучення та утримання клієнтів.

ПРН18. Вміти виокремлювати науково-практичні задачі дослідження та вирішувати їх із використанням положень теорій та методології маркетингу, а також загальнонаукових та спеціальних методів дослідження.

ПРН 23. Приймати обґрунтовані проєктні та управлінські рішення, а також ефективно розробляти і реалізовувати девелоперські проєкти в будівництві з урахуванням ринкових умов та вимог законодавства.

ПРН 24. Вміти використовувати технології штучного інтелекту для аналізу інформації, передбачення ринкових змін, покращення проєктних рішень щодо управління девелоперськими проєктами в будівництві.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні знати:

- особливості ринку нерухомості та типологію девелоперських проєктів;
- основи маркетингових досліджень у сфері будівництва;
- принципи розробки маркетингової стратегії для девелопменту;
- інструменти сегментації, позиціонування та таргетування цільових аудиторій;
- методи просування об'єктів нерухомості (онлайн і офлайн);
- особливості формування бренду та іміджу девелопера;
- роль візуальної комунікації, презентації та упаковки проєкту;
- ключові етапи виведення девелоперського продукту на ринок;
- практики формування попиту, роботи з партнерами, агентствами та інвесторами.

вміти:

- аналізувати ринок нерухомості та визначати конкурентне середовище;

- сегментувати аудиторію та формувати портрет цільового покупця;
- розробляти маркетингову стратегію девелоперського проєкту;
- створювати концепцію бренду об'єкта нерухомості;
- розробляти план рекламної кампанії з урахуванням етапу реалізації проєкту;
- готувати комунікаційні матеріали: буклети, презентації, сайт, контент;
- оцінювати ефективність маркетингових дій на різних етапах життєвого циклу об'єкта;
- використовувати інструменти digital-маркетингу для просування проєктів;
- адаптувати маркетингові рішення до потреб інвесторів, партнерів і кінцевого споживача.

Методи навчання:

- словесні: лекція, дискусія, бесіда, розповідь, обговорення проблемних питань;
- наочні: мультимедійна презентація;
- практичні: практичні заняття (розв'язання задач і кейсів, дискусії, ділові експрес-ігри, тестування опрацьованого матеріалу, експрес-опитування).

Форми навчання: фронтальні, групові.

Інструменти, обладнання та програмне забезпечення:

- мультимедійне обладнання: ноутбук, проектор, екран для проектору.
- програмне забезпечення: MS Office, MS Office 365, Teams

3. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Вступ до маркетингу у сфері девелопменту.

Поняття девелопменту: види, етапи, специфіка. Місце маркетингу в системі девелопменту. Особливості ринку нерухомості. Роль маркетолога в команді девелоперського проєкту. Взаємозв'язок між продуктом, ринком і споживачем у будівельній сфері. Стратегічна значущість маркетингового підходу в девелопменті. Аналіз прикладів українських і міжнародних девелоперських кейсів.

Тема 2. Продуктова концепція девелоперського проєкту.

Формування ідеї та концепції об'єкта нерухомості. Типологія девелоперських продуктів: житлова, комерційна, інфраструктурна нерухомість. Стратегічне зонування, функціональність, архітектурна логіка. Врахування потреб ринку при створенні концепції. Взаємодія з архітекторами, урбаністами, інвесторами. Приклади успішного планування продукту.

Тема 3. Цільова аудиторія та поведінка споживача. Сегментація ринку: географічна, демографічна, поведінкова. Побудова портрету цільового споживача. Поведінкові моделі покупців нерухомості. Фактори впливу на ухвалення рішення про купівлю. Споживчі інсайти та їх практичне використання. Вивчення прикладів адаптації продукту до запитів різних аудиторій.

Тема 4. Маркетингова стратегія девелоперського проєкту. Етапи розробки маркетингової стратегії: цілі, аудиторії, меседжі, канали комунікації. Взаємозв'язок маркетингової та бізнес-стратегії. Формування дорожньої карти просування проєкту. Розподіл бюджету, визначення KPI, ризик-менеджмент. Практичні приклади структури стратегічного маркетингового плану.

Тема 5. Позиціонування та брендинг девелоперських об'єктів.

Унікальна торгова пропозиція (УТП) у девелопменті. Побудова бренду: назва, логотип, візуальна концепція, tone of voice. Емоційний та функціональний брендинг. Взаємозв'язок

бренду та довіри до об'єкта. Аналіз кейсів українських та міжнародних девелоперів з сильним брендом.

Тема 6. Комунікаційна стратегія та рекламна кампанія.

Рекламна кампанія у девелопменті: цілі, етапи, формат. ATL, BTL, PR, event-стратегії. Меседжі, що формують бажання та довіру. Медійне планування, вибір каналів. Сценарії взаємодії з медіа, агентствами та блогерами. Креативні кейси рекламних кампаній ЖК та комерційних об'єктів.

Тема 7. Digital-маркетинг у девелопменті.

Контекстна реклама, SEO, таргетинг у Facebook/Instagram, відео-контент, email-маркетинг. Побудова digital-воронки. Використання CRM, лендінгів, чат-ботів, аналітики. Метрики digital-маркетингу: CPC, CPL, CTR, ROMI. Приклади успішного застосування онлайн-інструментів у девелопменті.

Тема 8. Презентація об'єкта та візуальна комунікація.

Підготовка презентацій, шоурумів, 3D-турів, візуалізацій. Роль архітектурної графіки, moodboard, відео, рендерів у продажах. Структура ефективної презентації. Естетика vs інформативність. Приклади візуальної упаковки об'єкта, що сприяє продажам.

Тема 9. Управління продажем та воронка клієнта.

Процес продажу у сфері нерухомості: контакт, презентація, супровід, закриття. Роль менеджера з продажу. CRM-системи та автоматизація комунікацій. Воронка клієнта: етапи, показники, точки контакту. After-sale стратегія та підвищення лояльності покупця.

Тема 10. Аналіз ефективності маркетингу девелоперського проєкту.

Методи оцінки результативності: ROI, ROMI, CPL, CAC, LTV. Оцінка ефективності кампаній, каналів і рішень. Dashboards, звітність, аналітика. Побудова гнучкої системи прийняття рішень на основі даних. Розгляд практичних прикладів оцінки в маркетинговій практиці.

4. СТРУКТУРА (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин, у тому числі				
	усього	л	п	лаб	с/р
Змістовий модуль 1. Основи маркетингу в девелопменті та формування продукту					
Тема 1. Вступ до маркетингу у сфері девелопменту	11	2			9
Тема 2. Продуктова концепція девелоперського проєкту	13	2	2		9
Тема 3. Цільова аудиторія та поведінка споживача	13	2	2		9
Тема 4. Маркетингова стратегія девелоперського проєкту	13	2	2		9
Тема 5. Позиціонування та брендинг девелоперських об'єктів	15	4	2		9
Разом за змістовим модулем 1	65	12	8		45
Змістовий модуль 2. Комунікації, продажі та оцінка ефективності					
Тема 6. Комунікаційна стратегія та рекламна кампанія	9	2			7
Тема 7. Digital-маркетинг у девелопменті	11	2	2		7

Тема 8. Презентація об'єкта та візуальна комунікація	11	2	2		7
Тема 9. Управління продажем та воронка клієнта	11	2	2		7
Тема 10. Аналіз ефективності маркетингу девелоперського проєкту	13	4	2		7
Разом за змістовим модулем 2	55	12	8		35

5. ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
Змістовий модуль 1. Основи маркетингу в девелопменті та формування продукту		
1	Тема 1. Вступ до маркетингу у сфері девелопменту	2
2	Тема 2.Продуктова концепція девелоперського проєкту	2
3	Тема 3. Цільова аудиторія та поведінка споживача	2
4	Тема 4. Маркетингова стратегія девелоперського проєкту	2
5	Тема 5. Позиціонування та брендинг девелоперських об'єктів	4
Разом за змістовим модулем 1		12
Змістовий модуль 2. Комунікації, продажі та оцінка ефективності		
7	Тема 6. Комунікаційна стратегія та рекламна кампанія	2
8	Тема 7. Digital-маркетинг у девелопменті	2
9	Тема 8. Презентація об'єкта та візуальна комунікація	2
10	Тема 9. Управління продажем та воронка клієнта	2
11	Тема 10. Аналіз ефективності маркетингу девелоперського проєкту	4
Разом за змістовим модулем 2		12
Разом		24

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
Змістовий модуль 1. Основи маркетингу в девелопменті та формування продукту		
1	Тема 2.Продуктова концепція девелоперського проєкту	2
2	Тема 3. Цільова аудиторія та поведінка споживача	2
3	Тема 4. Маркетингова стратегія девелоперського проєкту	2
4	Тема 5. Позиціонування та брендинг девелоперських об'єктів	2

Разом за змістовим модулем 1		8
Змістовий модуль 2. Комунікації, продажі та оцінка ефективності		
5	Тема 7. Digital-маркетинг у девелопменті	2
6	Тема 8. Презентація об'єкта та візуальна комунікація	2
7	Тема 9. Управління продажем та воронка клієнта	2
8	Тема 10. Аналіз ефективності маркетингу девелоперського проєкту	2
Разом за змістовим модулем 2		8
Разом		16

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Лабораторні заняття не передбачені навчальним планом

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Вид роботи / Назва теми	Кількість годин
1	Підготовка до аудиторних занять	20
2	Підготовка до контрольних заходів	20
3	Виконання індивідуальних завдань	-
4	Опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях: 1. Маркетинг територій: імідж локації як фактор успішності проєкту 2. Соціальні та екологічні аспекти у маркетингових стратегіях девелопера	10 5 5
5	Виконання курсового проєкту або роботи: – Збір якісної, релевантної і достатньої інформації про ринок, що досліджується – Проведення аналізу ринку – Обробка результатів досліджень та внесення пропозицій, формулювання стратегій та їх обґрунтування	
6	Підготовка до екзамену	30
Разом		80

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Усний, письмовий, тестовий, практична перевірка завдань.

10. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Змістовий модуль 1. Основи маркетингу в девелопменті та формування продукту

Максимальна оцінка – 100 балів. Оцінка поточного контролю складається із:

- присутності здобувача на лекціях – максимальна кількість – 12 балів;
- контролю самостійної роботи на практичних заняттях – максимальна кількість – 32 балів;
- контрольної роботи №1 – максимальна кількість – 56 балів.

Присутність здобувача на лекціях – 2 бали за лекцію, якщо здобувач не був присутнім – 0 балів.

Контроль роботи на практичних заняттях:

- здобувач самостійно виконав завдання в повному обсязі і в змозі пояснити проведені розрахунки – 4 бали на кожному практичному занятті;
- здобувач виконав завдання в повному обсязі, але не в змозі пояснити проведені розрахунки, він отримує 3 бали;
- здобувач виконав не всі завдання, але в змозі пояснити проведені розрахунки – 2 бали;
- здобувач виконав не всі завдання і не в змозі пояснити проведені розрахунки – 1 бал;
- здобувач взагалі не виконав завдання – 0 балів.

Шкала оцінювання контрольної роботи №1

Вид завдань	Форма контролю	Оцінка в балах
Тестові завдання (28 тестів)	Перевірка правильності відповіді	За правильну відповідь на 1 тестове питання - 2 бали. За неправильну відповідь - 0 балів. (Максимальна оцінка = 56)

Змістовий модуль 2. Комунікації, продажі та оцінка ефективності

Максимальна оцінка – 100 балів. Оцінка поточного контролю складається із:

- присутності здобувача на лекціях – максимальна кількість – 12 балів;
- контролю самостійної роботи на практичних заняттях – максимальна кількість – 32 бали;
- контрольної роботи №2 – максимальна кількість – 56 балів.

Присутність здобувача на лекціях – 2 бали за лекцію, якщо здобувач не був присутнім – 0 балів.

Контроль роботи на практичних заняттях:

- здобувач самостійно виконав завдання в повному обсязі і в змозі пояснити проведені розрахунки – 4 бали на кожному практичному занятті;
- здобувач виконав завдання в повному обсязі, але не в змозі пояснити проведені розрахунки, він отримує 3 бали;
- здобувач виконав не всі завдання, але в змозі пояснити проведені розрахунки – 2 бали;
- здобувач виконав не всі завдання і не в змозі пояснити проведені розрахунки – 1 бал;
- здобувач взагалі не виконав завдання – 0 балів.

Шкала оцінювання контрольної роботи №2

Вид завдань	Форма контролю	Оцінка в балах
Тестові завдання (28 тестів)	Перевірка правильності відповіді	За правильну відповідь на 1 тестове питання - 2 бали. За неправильну відповідь - 0 балів. (Максимальна оцінка = 56)

Підсумкова оцінка з дисципліни визначається як середньоарифметична за змістовий модуль 1, змістовий модуль 2 та екзамен.

11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг. ДонНУЕТ. 2020. 136 с.
2. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ. ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». 2021. 224 с.
3. Дослідження ринку : конспект лекцій / укладачі: Г. А. Мішеніна, Ю. Т. Матвєєва. – Суми. Сумський державний університет. 2020. 185 с.
4. Ковальчук Т.М. Стратегічний аналіз : навч. посіб. / Т. М. Ковальчук; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. Чернівці. Рута. 2018. 423 с.
5. Конкурентоспроможність бізнесу (підприємства) : навч. посіб. у питаннях і відповідях / Шевченко Людмила Степанівна. Харків. Право. 2022. 312 с.
6. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро. Видавець Біла К.О. 2019. 300 с.
7. Маркетингові дослідження: навч. посібник / Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М. Харків. ХНТУСГ. 2020. 163 с.
8. Маркетингові дослідження: підручник / Н.С. Косар та ін. Нац. ун-т «Львівська політехніка». Львів. Вид-во Львів. політехніки. 2018. 457 с.
9. Пилипенко О. В. Стратегічний аналіз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / за заг. ред. М. І. Ковалю. Київ. ДП «Вид. дім «Персонал». 2018. 350 с.
10. Попова В.Д., Маценко Л.Ф. Стратегічний аналіз: навчальний посібник. Чернівці. ЧНУ. 2018. 157 с.
11. Сич Є. М. Стратегічний аналіз: навч. посібник / Є. М. Сич, О. В. Пилипенко, М. С. Стасишен. Київ. Каравела. 2019. 304 с.
12. Стратегічний аналіз галузі. Навчальний посібник / За ред. Лотиш О.Я. Тернопіль: Економічна думка. 2019. 248 с.
13. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 Маркетинг, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин. Тернопіль. ЗУНУ. 2022. 146 с.
14. Стратегічний маркетинг: Опорний конспект лекцій: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг» / Н.В. Язвінська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ. КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2020. 28 с.

Допоміжна

1. Маркетинг у створенні стратегічних переваг на ринку послуг. О. Сапінський, Н. В. Шинкаренко, К. П. Пілова, *Економічний вісник*, 2021, №3. с. 115-122.
2. Мартинюк О. В., Адасюк І. П. Аспекти використання інструментів маркетингової стратегії управління на сучасних підприємствах. *Економічні науки*. Вісник Хмельницького національного університету. 2021, № 1. с. 78-84.
3. Onyshchenko V., Zahorelska T., Klymenko D. Using strategic analysis to evaluate Ukraine's construction industry. *Економіка і регіон*. № 1 (92). 2024. С. 26-32. DOI: 10.26906/EiR.2024.1(92).3305
4. Паламарчук О., Петришина С. Будівельна галузь України: стан та прогнози. *Економіка та суспільство*. Вип. 51. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-45>
5. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Київ : Наш Формат, 2020. 424 с.
6. Соколовська К.В., Касич А.О. Тенденції у розвитку підприємств будівельної галузі. *Економіка та суспільство*. Випуск 41. 2022. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-34>.
7. Стратегічне управління: конспект лекцій. Навчальний посібник. / уклад. Л. П. Артеменко. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 342 с.
8. Тарасюк Г. М., Ковальчук В. Г., Сотник А. А. Комплексне прогнозування в системі стратегічної діагностики потенціалу підприємства. *Фінансово-кредитна діяльність*:

проблеми теорії та практики. 2021. №2(33). С. 358-366.

9. Храпкіна В.В., Кузнєцова К.В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств. ДонДУУ «Менеджер». № 2(83). 2019. С. 42-51.

12.

ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

1. Верховна Рада України: офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://www.rada.gov.ua/>
2. Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua/>
3. Інформаційна система «Ліга: Закон»: офіційний сайт URL: <https://ligazakon.net>
4. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
5. Каталог дисципліни «Ринкові дослідження та стратегічний аналіз» у віртуальному читальному залі ННІ ПДАБА <https://pgasa365.sharepoint.com/:f/s/e-library/ErEqduEYBntJjX0dz70e3k8BfcFCr496EHKzgWJAnoyNIQ?e=MrXOoG>